



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

*Trabajo de grado previo a la obtención del Título de:
Licenciada en Administración Turística Sostenible*

TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“DISEÑO DE UN MANUAL DE HOSPITALIDAD PARA LAS HOSTALES DE
PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

AUTORA:

MAYRA ALEXANDRA TORRES SUICA

DIRECTORA:

ING. PAULA MORENO

AÑO LECTIVO

2009 – 2010

CALIFICACIÓN

Los miembros del tribunal, luego de haber receptado la Defensa de trabajo escrito, hemos determinado la siguiente calificación.

Para constancia de lo expuesto firman:

Mgs. Silvia Aldaz

Presidente del Tribunal

Firma

Ing. Paula Moreno

Directora del Tribunal

Firma

Ing. Víctor Velasco

Miembro del Tribunal

Firma

DERECHO DE AUTORA

Yo, Mayra Alexandra Torres Suica, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a la memoria de mi adorada MADRE, que a pesar de ya no encontrarse a mi lado ha sido mi inspiración, mi aliento y además desde el cielo me ha dado las fuerzas para seguir adelante.

De igual manera a mi querida hermana, hija y esposo por la comprensión y apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo y a los docentes de Escuela de Administración Turística Sostenible, por su compromiso de forjar profesionales con excelencia académica.

Un efusivo agradecimiento a Dios, a mi familia y a mis compañeros que fueron testigos de mis triunfos y fracasos.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PAGS.
Introducción	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO REFERENCIAL	
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Objetivos	
1.3.1 General	4
1.3.2 Específicos	4
1.4 Justificación	4
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTE DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Hospedaje	7
a) Establecimientos hoteleros	7
b) Establecimientos extra - hoteleros	9
c) Servicios hoteleros	9
2.2.2 Hospitalidad	10
a) Evolución histórica	10
b) Conceptos de Hospitalidad	12
c) Alcance de Hospitalidad	12
d) El Turismo como fenómeno Socioeconómico y la Hospitalidad	13
e) La Hospitalidad en los diferentes procesos del Turismo	16
f) Características que reflejan la Hospitalidad en el Turismo	17
2.2.3 Manual	21
a) Concepto	21
b) Importancia de un Manual	22
c) Tipos de Manual	22
d) Utilidad	24
e) Conformación del Manual	25
2.2.4 Atención al cliente	27
a) El cliente	27
b) ¡El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios!	29
c) El servicio	29

d) Características del servicio	31
e) Atención al cliente	32
2.2.5 Cantón Riobamba	33
2.3 SISTEMA DE HIPÓTESIS	35
2.3.1 Hipótesis General	35
2.3.2 Hipótesis Específicos	35
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36
CAPÍTULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	38
a) Tamaño de la muestra	39
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.4 RESULTADOS OBTENIDOS	40
3.4.1 Tabulación de encuestas	42
3.5 PROPUESTA	52
3.5.1 Título	52
3.5.2 Introducción	52
3.5.3 Objetivos	52
3.5.4 Justificación	53
3.5.5 Desarrollo de la propuesta	53
a) Contenido del Manual	54
3.5.6 Marketing del Manual	80
3.5.7 Diseño del Manual	80
a) Diseño del exterior Manual (Portada)	80
b) Diagramación del Manual (Interior)	80
c) Diseño de la portada del Manual	81
CAPÍTULO IV	
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.1 CONCLUSIONES	82
4.2 RECOMENDACIONES	83
CAPÍTULO V	
5. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	
5.1 BIBLIOGRAFÍA	84
5.2 ANEXOS	86

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PAGS.
Cuadro N° 1. Operacionalización de Variables	25
Cuadro N° 2. Población y Muestra	27
Cuadro N° 3. Sexo de los turistas	31
Cuadro N° 4. Edad de los turistas	32
Cuadro N° 5. Procedencia de los turistas	33
Cuadro N° 6. Frecuencia de Alojamiento	34
Cuadro N° 7. Grado de satisfacción	35
Cuadro N° 8. Satisfacción de necesidades	36
Cuadro N° 9. Rapidez en la atención	37
Cuadro N° 10. Significado de Hospitalidad	38
Cuadro N° 11. Amabilidad y cordialidad	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PAGS.
Gráfico N° 1. Sexo de los turistas	31
Gráfico N° 2. Edad de los turistas	32
Gráfico N° 3. Procedencia de los turistas	33
Gráfico N° 4. Frecuencia de Alojamiento	34
Gráfico N° 5. Grado de satisfacción	35
Gráfico N° 6. Satisfacción de necesidades	36
Gráfico N° 7. Rapidez en la atención	37
Gráfico N° 8. Significado de Hospitalidad	38
Gráfico N° 9. Amabilidad y cordialidad	39

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo contiene las problemáticas que enfrenta los empleados de las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba, por cuanto no cumplen con una atención al cliente adecuada. Ya que no son suficientes los conocimientos empíricos para desenvolverse en situaciones, donde las normas de hospitalidad son las más recomendadas para lograr la satisfacción del cliente.

Los que justifica el desarrollo de la presente investigación, con el objetivo principal que es: “DISEÑAR UN MANUAL DE HOSPITALIDAD PARA LAS HOSTALES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”. Desarrollar el Manual de Hospitalidad de acuerdo a las necesidades y falencias detectadas en la atención al cliente; en el cual están descritas las Normas Generales y Específicas de Hospitalidad para los departamentos que tienen contacto directo con el cliente; y, adaptar el manual al proceso de servicios ofertados por las Hostales.

El presente trabajo está estructurado en 5 capítulos desarrollados de la siguiente manera: El primer capítulo contiene el Marco Referencial, el segundo capítulo consta del Marco Teórico, en el tercer capítulo encontramos el Marco Metodológico utilizado para realizar la investigación, en el cuarto capítulo incluye las conclusiones y recomendaciones, y por ultimo tenemos el capítulo cinco que concluye con la bibliografía y anexos.

La presente investigación se realizó en la ciudad de Riobamba, tomando en cuenta las ocho hostales consideradas de primera categoría de la ciudad. Se encuestó a 91 huéspedes con una encuesta de 10 preguntas, en base a los resultados de los cuestionarios, se analizó cada una de las preguntas con una tabulación simple presentada en cuadros estadísticos y gráficos que permiten visualizar e interpretar con claridad los resultados obtenidos.

SUMMARY

This work contains the problems faced by employees of first class hotels in the Riobamba city, because they do not assist customers in a good way. Their empirical knowledge is not enough to face situations in which the rules of hospitality are used in order to achieve customer satisfaction.

What justifies the development of this research, with its main objective is "DESIGN A HOSPITALITY HANDBOOK FOR THE FIRST CLASS HOSTELS IN RIOBAMBA CITY." Developing the Hospitality Handbook according to the needs and deficiencies detected in customers; in which the General and Specific Hospitality Standards for departments that have direct contact with customers are described and, adapt the handbook to the process of services offered by hostels.

This research is made up of 5 chapters developed as follows: The first chapter provides the Guiding framework, the second chapter consists of the Theoretical Framework, in the third chapter we find the Methodological framework used to carry out the research, the fourth chapter includes conclusions and recommendations, and finally the fifth chapter ends up with the bibliography and appendices.

This research was carried out in Riobamba, taking into account the eight first-class hotels of the city. 91 guests were surveyed, every survey had 10 questions. Based on the results of the questionnaires, every question was analyzed with a simple tabulation presented through statistical charts and graphs which allow us to view and interpret the results clearly.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo ya no se desarrolla básicamente por el hecho de prestar un servicio, cada vez los clientes son más exigentes y la satisfacción de sus necesidades más que al recibir un servicio se orienta a la hospitalidad que reciben al llegar a un lugar. El hecho de que una empresa satisfaga sus necesidades menos obvias la convierte en su preferida, trayendo como consecuencia el aumento de turistas.

La hotelería es un campo amplio y complejo que proporciona a los que en ella se involucran, oportunidades excelentes en ambientes de trabajo generalmente buenos, sin la monotonía de las líneas de montaje y con la opción frecuente de conocer y servir a toda clase de personas.

Las empresas turísticas varían en tamaño, tipo de clientela, carácter, alcance de actividades y servicios que ofrecen. Por eso un buen gerente debe trazar y especificar qué es lo que tiene y ofrece la empresa la cual administra, debe a su vez establecer, comunicar y alcanzar los objetivos de una organización, optimizar los recursos y motivar a las personas que trabajan en ella para actuar en forma conjunta y eficaz, mediante objetivos y valores comunes.

La hospitalidad comprende las formas de conducta que definen como se recibe a los miembros de afuera en determinados grupos, ya que los comportamientos se rigen por la cultura de cada uno y que difiere de un grupo para el otro. Entendiendo que el comportamiento cultural está organizado y regido por normas aceptadas por los miembros de los grupos es posible, para el investigador o antropólogo, observar lo que sería el modo de comportamiento hospitalario propio de un determinado grupo y compararlo con el de otros grupos.

El desarrollo de un Manual de Hospitalidad trata sobre las normas y técnicas que se deben utilizar para un mejor desempeño ante el cliente, y mediante esta excelencia en satisfacción al cliente la empresa gana imagen así como publicidad gratis. El Hospedaje según el Ministerio de Turismo es una herramienta para atraer turistas nacionales como internacionales; ya que sin el hospedaje la actividad turística no estaría complementada en su totalidad. La calidad de servicio y los servicios complementarios son de acuerdo a la infraestructura y categoría del establecimiento.

A continuación tenemos los capítulos que se utilizó para desarrollar el presente trabajo de investigación: En el primer capítulo encontramos el marco referencial; donde se describe el planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos: general y específicos y justificación de la investigación.

El segundo capítulo consta del Marco Teórico; donde se explica los antecedentes de la investigación, la fundamentación teórica, sistema de hipótesis y la operacionalización de variables.

En el tercer capítulo se desarrollo el Marco Metodológico; donde tenemos el diseño de estudio que se utilizó para el desarrollo de la investigación, población y muestra, tamaño de la muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, resultados obtenidos y la propuesta de la investigación.

En el cuarto capítulo tenemos las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación. Y en el quinto capítulo tenemos la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La hospitalidad ha tomado gran fuerza en cuanto a establecimientos de alojamiento se refiere, ya que cada uno de ellos busca ofertar servicios de calidad a sus clientes; los mismos que hagan que se sientan como en casa y que sobre todo reciban servicios acorde a sus necesidades y expectativas. Por otro lado la falta de aplicación de la hospitalidad en los establecimientos de alojamiento ha traído como consecuencia que los clientes no se sientan a gusto, insatisfechos y lo que es más la pérdida de clientes.

La ciudad de Riobamba cuenta con un número considerable de establecimientos de alojamiento, pero lamentablemente estos lugares y especialmente las hostales no están cumpliendo con el factor básico o cimiento del turismo, que es la cualidad y actitud de acoger amablemente a los visitantes, debido posiblemente a la falta de formación profesional, la empatía del personal, la insatisfacción del cliente interno, la insuficiente remuneración, etc.

Generando de esta manera un problema para lograr la fidelidad de los huéspedes, que al recibir un mal servicio estos no volverán y menos nos recomendarán. El personal de cada una de los departamentos debe tener presente que el éxito o fracaso de la empresa dependerá siempre de la actitud y conducta que observe el cliente cuando demande de los servicios que oferten cada una de los establecimientos. Para los clientes la mejor carta de presentación de un lugar es la hospitalidad lo que engloba las cualidades y actitudes que tiene el personal para recibirlos amablemente.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA:

¿Qué beneficios se obtendrá con el diseño de un MANUAL DE HOSPITALIDAD para las hostales de primera categoría de la Ciudad de Riobamba?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL

“Realizar el diseño de un manual de hospitalidad para las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba”.

1.3.2 ESPECIFICOS

- 1 Fundamentar teóricamente los procesos que apoyen el Manual de Hospitalidad.
- 2 Realizar un diagnóstico de los servicios que ofertan actualmente las hostales de primera categoría.
- 3 Plantear la propuesta mediante un manual de hospitalidad para las hostales de la ciudad de Riobamba.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Riobamba es la capital de la provincia de Chimborazo, ubicada en el valle del río Chambo en la cordillera de los Andes. Es conocida como la Sultana de Los Andes y se encuentra rodeada de altas y hermosas cordilleras que forman un marco natural, dando lugar a una gama infinita de paisajes, encerrados en grandes y pequeños valles.

El proceso del turismo comienza desde la decisión de realizar un viaje hasta que el turista regresa a su residencia habitual, en este proceso se ven involucradas un grupo de entidades que van a proveer al visitante de todos los servicios que requiere. Es importante tomar en consideración que a pesar de que el origen del término ubica la hospitalidad solo en las entidades de alojamiento y restauración, la hospitalidad no

puede ponerse de manifiesto en entidades vinculadas solo al proceso de restauración y alojamiento.

Hacer sentir a la persona bien, no es solo responsabilidad de la camarera o el dependiente gastronómico, en una Agencia de Información también se deben tomar en cuenta elementos relacionados con el buen trato al cliente siendo así: la cortesía, el respeto, la honradez, eficiencia, etc.

El presente trabajo es importante y conveniente para los ocho establecimientos hoteleros: Camino Real, Mashany, Canadá, Glamour, Puertas del Sol, Rincón Alemán, Montecarlo y Rioroma Suites considerados dentro como hostales de primera categoría de la Ciudad de Riobamba, ya que a través de procesos idóneos se permitirá atender de una forma correcta a los clientes. Además de contar con una fuente de información relacionada a la buena práctica de las técnicas y normas de hospitalidad.

Esta propuesta esta destinada a mejorar la atención hotelera mediante las palabras que reflejen la hospitalidad en el turismo, así tenemos la atención grata, amabilidad, ambiente acogedor, amistad, atención individualizada, etc que terminaran siendo un preangulo para una atención de calidad. En tal virtud la propuesta es factible de ejecutar, ya que se aportara con la concientización de dueños y administradores de las hostales para lo cual se diseñara un Manual de Hospitalidad que normalice estos establecimientos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente podemos encontrar una amplia gama de información ya sea en el internet, libros, folletos, trípticos ente otros a cerca de la hospitalidad. De igual manera existe información de la hospitalidad en los diferentes ámbitos como restaurantes, hospitales, lugares de diversión y hoteles.

Hablando de las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba: Camino Real, Canadá, Glamour, Mashany, Montecarlo, Puertas del Sol, Rincón Alemán y Rioroma; lugares donde se realizó la investigación se determinó que no cuentan con un estudio que los ayuden a utilizar o mejorar las técnicas hospitalarias que a corto o largo plazo pueden triunfar o fracasar en cuanto a la satisfacción de los clientes.

Luego de buscar información del mismo tema en la Ciudad de Riobamba, como en bibliotecas e incluso en el Ministerio de Turismo Regional Sierra Centro se ha podido determinar que no existe evidencia de investigaciones sobre el tema propuesto.

Por tal motivo no logramos quedarnos al margen de este proceso razón por la cual, este trabajo pretende ser un aporte en el sector Hotelero, para lograr que se tome conciencia acerca de la importancia y los beneficios de la hospitalidad para los clientes internos y externos, a fin de cuentas, son lo que evalúan y deciden si pagarán por un servicio.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 HOSPEDAJE

Son empresas de alojamiento turístico, las mismas que se dedican de manera profesional y habitual a proporcionar albergue a las personas mediante un precio determinado, con o sin prestación de servicios complementarios. (Reglamento General de Actividades Turísticas).

Servicios Complementarios: es cualquier otro servicio distinto al del alojamiento de personas, por ejemplo: alquiler de locales, servicio de lavado y planchado, city tours, etc.

a) Establecimientos Hoteleros

1. Hoteles

1. **Hotel.-** Es todo establecimiento que de modo profesional y habitual presta al público en general, servicios de alojamiento, comidas y bebidas, mediante precio y disponga de un mínimo de 30 habitaciones.
2. **Hotel residencia.-** Es todo establecimiento hotelero que preste, al público en general, servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, pudiendo disponer de servicio de cafetería, para al efecto, pero no ofrecerá los servicios de comedor y tendrá un mínimo de 30 habitaciones. (Reglamento General de Actividades Turísticas).
3. **Hotel apartamento.-** Es todo establecimiento que preste al público en general, alojamiento en apartamentos (considerando como mínimo una habitación independiente física y visualmente, un baño completo, área de cocina, comedor, y estar) con todos los servicios de un hotel, disponiendo además de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería,

lencería, etc., para ser utilizados por los clientes, sin costo adicional alguno, dispondrán de cafetería y de un mínimo de 30 apartamentos. (Reglamento General de Actividades Turísticas).

2. Pensiones y Hostales

1. **Hostales.-** Es todo establecimiento hotelero, que preste al público en general, servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de 29 ni menor de 12 habitaciones.
2. **Hostales Residencias.-** Es todo establecimiento hotelero que preste al público en general servicios de alojamiento debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, pudiendo disponer de servicio de cafetería, para tal efecto pero no ofrecerá los servicios de comedor y tendrá un máximo de 29 habitaciones y un mínimo de 12.
3. **Pensiones.-** Es todo establecimiento hotelero, que presta al público en general, servicio de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de 11 ni menor de 6 habitaciones. (Reglamento General de Actividades Turísticas).

3. Hosterías y Moteles

2. **Hosterías.-** Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que estén dotados de jardines, zonas de recreación y deportes; en el que se presta servicios de alojamiento y alimentación, al público en general. Cuya capacidad no sea mayor de 29 y no menor de 6 habitaciones.
3. **Moteles.-** Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos, y próximos a las carreteras, en el que preste servicio de alojamiento en habitaciones, con baño completo y entradas y garajes independientes desde el exterior. Deberán prestar servicio de cafetería las 24 horas del día. Con capacidad mínima de 6 habitaciones.

b) Establecimientos Extra-Hoteleros

- 1. Apartamentos Turísticos.-** Son todos los establecimientos turísticos que de modo habitual presten servicio de alojamiento mediante precio. Entendiéndose que el alojamiento conlleva el uso y disfrute del apartamento, con su correspondiente mobiliario, equipo, instalaciones y servicios, sin que se presten los servicios de un hotel.
- 2. Campamentos de Turismo o Campings.-** Son aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo tienda de campaña (carpa), sin que se presten los servicios de un hotel¹.

c) Servicios hoteleros

Entre las características de los servicios hoteleros, como "bienes de experiencia, y como en todo servicio, se encuentran las siguientes características: "la intangibilidad", los servicios no consisten en elementos físicos, que puedan ser percibidos por el consumidor mediante los sentidos sino que son percibidos por los mismos como una experiencia (lo que impide que sea fácilmente evaluable); "la simultaneidad de producción y consumo"; su "carácter perecedero", o no almacenable, consecuencia del ítem anterior; la "heterogeneidad o variabilidad", por cuanto los servicios van a tener carácter exclusivo; la "interacción entre consumidor y productor del servicio", si bien la intensidad de esta relación puede variar en función del servicio que se trate. (BAILEN, J. 2005).

Resulta de esta manera que los servicios hoteleros son "bienes de experiencia", no pudiendo ser evaluados ni conocerse su calidad hasta el momento de su consumo, y existiendo por lo tanto gran incertidumbre al adquirir algo que todavía se desconoce.

¹ Reglamento General de Actividades Turísticas

2.2.2 HOSPITALIDAD

a) Evolución Histórica

Durante milenios, el hombre vivió en cavernas. Las primeras viviendas que construyó eran chozas o tiendas hechas con pieles, ramas de árboles y otros vegetales. En las expediciones guerreras se utilizaban estas mismas técnicas para albergar a las tropas en sus desplazamientos y durante los largos asedios.

El origen y la historia de la hospitalidad son de gran interés y resulta fascinante. El origen de esta no son las necesidades del comercio y del transporte en la Antigüedad, sino que, antes de que surgieran las expediciones mercantiles, ya había expediciones guerreras, cercos y sitios a las ciudades enemigas a conquistar. (ÁLVAREZ, J. 2001).

En tanto resulte acertado pensar que la guerra precedió al comercio, podemos suponer que las primeras soluciones al problema de satisfacer las necesidades de comer, beber y descansar durante los desplazamientos debieron darlas los jefes militares de los tiempos más remotos.

Durante tan largos periodos de tiempo había que resolver problemas de pernoctación, alimentación y ocupación en la inactividad de un gran número de guerreros, muchos de ellos mercenarios. La solución consistía en la instalación de campamentos, verdaderas ciudades provisionales construidas con materiales livianos, en las que no podían faltar cocinas, comedores, mingitorios, botiquines, cuerpos de vigilancia y hasta, en ciertos casos, medios de distracción para hacer más llevadera la espera hasta que llegara el momento propicio para el ataque. (ÁLVAREZ, J. 2001).

Podemos, pues, considerar como la primera forma de hospitalidad ambulante el auto producida por los encargados de la intendencia al servicio de las expediciones militares.

Las expediciones de mercaderes, de menos miembros que las militares, debieron imitar estas formas de hospitalidad ambulante. La posterior generalización del comercio provocó la aparición de servicios mercantiles de hospitalidad en las mismas ciudades visitadas, fueran de paso o de destino.

En la antigüedad más remota no había alojamientos abiertos al público en sentido moderno que ofrecieran acomodación a los viajeros a cambio del precio estipulado a los extranjeros se les ofrecía hospitalidad de un modo generalizado por ser una obligación social y un gravamen público que gravaba a los súbditos². Quienes realizaban un viaje al extranjero no estaban seguros de encontrar un recibimiento agradable. Los extranjeros eran recibidos en el establecimiento y, al partir, se les preguntaba el nombre, el domicilio permanente y el objeto de la estancia. (ÁLVAREZ, J. 2001).

Como apoyo a las caravanas, se desarrollaron desde la Antigüedad servicios de hospitalidad conocidos como caravansary, caravansar o caravantserai, instalaciones financiadas por los gobernantes y concebidas para alojar a un gran número de personas de paso, eran edificios de grandes dimensiones, con una sola puerta, de forma rectangular y cerrados sobre sí mismos que dejaban un corralón en el centro para las bestias. (ÁLVAREZ, J. 2001).

Durante los oscuros siglos que transcurrieron en Europa hasta los albores del Renacimiento puede decirse que la única oferta de servicios de hospitalidad era la que procedía de los monasterios cristianos. Estos servicios religiosos respondían a una práctica piadosa recomendada por las religiones monoteístas, judía, cristiana y mahometana, y fueron suficientes para atender la escasa demanda existente durante varios siglos. Los nobles pudieron seguir acogiéndose a la hospitalidad de sus iguales, como en el pasado, lo mismo que las altas jerarquías eclesiásticas. Por su parte, los monjes y el bajo clero se acogían a la hospitalidad de los monasterios, disponible

² Sujeto a la autoridad de un superior con obligación de obedecerle.

también para los escasos legos que se atrevían a desplazarse de un país a otro. (ÁLVAREZ, J. 2001).

La baja demanda de servicios de hospitalidad existente durante la Edad Media era atendida por la oferta de instituciones sin fines de lucro. La demanda no justificaba la apertura de establecimientos privados dedicados a ofrecer servicios de hospitalidad³.

b) Conceptos de Hospitalidad.

- 1. Hospitalidad:** (Del lat. hospitalitas, -ātis). f. Virtud que se ejercita prestándoles la debida asistencia en sus necesidades. || 2. Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes. || 3. Estancia de los enfermos en el hospital.

- 2. Hospitalidad:** Aquella manera de comportarse, según la cual acogemos a los extraños como si no lo fueran. (LLANO. 2000)

- 3. Hospitalidad:** Factor básico o cimiento del turismo, cualidad y actitud de acoger amablemente a los visitantes (GALLEGOS. 2002).

c) Alcance de la Hospitalidad

El viejo catecismo de la doctrina cristiana habla de dar de comer al hambriento, de beber al sediento y posada al peregrino.

Durante miles de años, el hombre ha contado con tres formas de satisfacer las necesidades de comer, beber y dormir fuera de su residencia permanente:

- Cargar con las provisiones (avituallamientos o viáticos)

³ VALDÉS, I. "Dossier de Hospitalidad".2006

- Aceptar la hospitalidad de los pueblos que encuentra en su itinerario
- Apropiarse (pacífica o violentamente) de los recursos que encuentra

Es evidente que en el pasado las necesidades de servicios hospitalarios fueran satisfechas con alguna combinación de los tres métodos. En este caso y tomando como referencia el concepto de que la hospitalidad como la manera en la cual acogemos a los extraños como si no lo fueran, la hospitalidad hace crear una atmósfera peculiar por la que alguien se siente en mi casa, como si se encontrara en la suya, esto se logra aplicando el principio de la proximidad: El ajeno se hace próximo. (GALLEGOS, J. 2002).

d) El Turismo como fenómeno Socioeconómico y la Hospitalidad

El progresivo aumento de la demanda que trajo consigo la reactivación de la economía que siguió a los grandes descubrimientos del siglo XVI, provocó un creciente interés por parte de la iniciativa privada. Surgieron ventas y posadas en las rutas más concurridas, que fueron también las que recibieron las primeras atenciones para mejorarlas por parte de los gobernantes. (ÁLVAREZ, J. 2001)

Se inició el desarrollo de una red relativamente densa de albergues, posadas y hoteles en pequeñas y grandes ciudades. Las más famosas eran las llamadas posadas de postas, establecimientos que ofrecían a los pasajeros de diligencias, a los caminantes y a los caballeros servicios de descanso, refrigerio, pernoctación y comida, así como alquiler o cambio de montura y estabulación y pienso para los caballos. (ÁLVAREZ, J. 2001).

Las posadas inglesas (inns) aparecen a fines del siglo XVII. Eran establecimientos comerciales dedicados a prestar servicios de hospedaje (alojamiento y comida) a los forasteros y supusieron un notable avance. Ofrecían habitaciones individuales, lo que en su día fue una valiosísima aportación, y que, al generalizarse, marcaron el umbral

de calidad. El término inn se usa en Inglaterra para formar las expresiones inns of Courts (edificios londinenses propiedad de las cuatro sociedades que se apropiaban los derechos de admisión de quienes aspiraban a ejercer la abogacía) y inns of Chancery (también edificios londinenses que se utilizaban como residencia de los estudiantes de derecho gestionados por sociedades autorizadas)⁴.

En ambos casos se trataba de la hospedería integrada en instituciones relacionadas con la enseñanza, similares a los internados docentes y a los llamados en España Colegios Mayores. Las posadas inglesas constituyen el más avanzado modelo de la época artesanal de la hospedería y un precedente del modelo hotel que se desarrolló en Francia a fines del siglo XVIII, el que marcó el nacimiento de la hotelería del siglo XIX, imitado hasta la saciedad desde entonces en todos los países del mundo, convertido en arquetipo universal. (ÁLVAREZ, J. 2001)

Los nuevos alojamientos se inspiraban, en parte, en el modelo inglés de las inns, y estaban localizados con frecuencia en ciudades portuarias, al servicio de las necesidades surgidas por el desarrollo del transporte marítimo.

Con respecto al modelo anterior, el alojamiento moderno dejó de estar integrado o inspirado en modestas viviendas familiares urbanas y adoptó el modelo de los lujosos palacios de la aristocracia francesa. Hotel es el nombre que se da en Francia a mansiones de lujo. Hotel de Ville se llama en Francia a la Casa Consistorial.

La Revolución Francesa había provocado la huida de los aristócratas y el abandono de sus mansiones. La burguesía emprendedora no tardó en adquirirlos para dedicarlos a vivienda propia, si podía, o a la prestación de servicios hospitalarios de lujo, orientados precisamente a la realeza, a la aristocracia residual y a la alta burguesía emergente. El término hotel se universalizó, perdió su significado original y quedó reservado para designar un hospedaje de lujo. (ÁLVAREZ, J. 2001)

⁴ ÁLVAREZ, J. "El nacimiento del turismo moderno". 2001

Los servicios de alojamiento eran prestados hasta entonces por personal sin adiestrar y en instalaciones improvisados. Con la aparición del hotel se entra en una etapa caracterizada por la prestación de servicios de comida y alojamiento a través de modernas empresas mercantiles, en las que continuamente se integran y ofrecen nuevos servicios mercantiles a los huéspedes. Aunque en los primeros momentos muchos de ellos siguieron en manos familiares, pronto pasaron a las de poderosas y dinámicas sociedades por acciones, muchas de ellas de carácter transnacional. (ÁLVAREZ, J. 2001).

Pero el aumento del tráfico de forasteros en ciertos lugares trajo consigo una creciente demanda y la hospitalidad se transformó en servicios prestables mediante el pago de un precio. Comer, beber y dormir son necesidades biológicas que el ser humano ha de satisfacer al margen del lugar en el que se encuentra. Esto no hace que el término hospitalidad pierda su significado y el surgimiento del turismo como fenómeno socioeconómico hace que la hospitalidad sea indisoluble al turismo. (ÁLVAREZ, J. 2001).

No hay nada que represente mejor la misión y propósito de la hotelería que la hospitalidad, o sea, la cualidad y actitud de acoger amablemente a los visitantes. En este principio se encierra toda la sabiduría y conocimiento que podemos desarrollar en relación con los clientes / huéspedes. Cualquier técnica o ciencia aplicada a la dirección hotelera no sirve de nada si no conseguimos que todos adquieran el hábito de la hospitalidad. (ÁLVAREZ, J. 2001)

En la actualidad cuando hablamos del problema de la mala calidad de los servicios que se prestan en la hotelería, podíamos considerar que si el origen del mismo no está en el desconocimiento del significado de la palabra hospitalidad, ya que muchas veces se empeñan esfuerzos y recursos en magníficas instalaciones, en modernos equipos o en decoraciones, pero se olvida de lo más importante que no es más que ser

hospitalario con quien nos escoge para disfrutar de un agradable descanso. Todos tenemos entonces, que seguir el principio que nos presenta un anuncio aéreo: “Resolvemos sus problemas, nos comprometemos personalmente, siempre cerca de usted”⁵.

e) La Hospitalidad en los diferentes procesos del Turismo

El proceso del Turismo comienza desde la decisión de realizar un viaje hasta que el turista regresa a su residencia habitual, en este proceso se ven involucradas un grupo de entidades que van a proveer al visitante de todos los servicios que requiere. Es importante tomar en consideración que a pesar de que el origen del término ubica la hospitalidad solo en las entidades de alojamiento y restauración, la hospitalidad no puede ponerse de manifiesto en entidades vinculadas solo al proceso de restauración y alojamiento. (NORVAL, J. 2002)

Hacer sentir a la persona bien, no es solo responsabilidad de la camarera o el dependiente gastronómico, en una Agencia de Información también se deben tomar en cuenta elementos relacionados con el buen trato la cortesía, el respeto.

El Turista puede llegar al prestatario del servicio a través de intermediarios y siempre debe primara en esta relación la cortesía y el respeto. Incluso en la Intermediación no tradicional (la Infomediación); puesto que los mensajes que son dirigidos al turista deben ser concebidos desde el punto de vista de que van dirigidos a seres humanos y que este debe llegar mostrando hacían ellos la mayor humanización posible del proceso, no como la utilización fría de un recurso informático. (www.gestiopolis.com/hospitalidadturística).

⁵ NORVAL. J. “La industria turística”. Madrid. 2002

f) Características que reflejan la Hospitalidad en el Turismo

Los libros de turismo incluyen en la hospitalidad la cortesía y la amabilidad en el trato que los residentes en un lugar dan a los forasteros. Los turisperitos suelen conferir a las virtudes de cortesía y amabilidad carácter de técnicas para aumentar el flujo de forasteros. (ABREU, P. 2006)

Es importante delimitar cuales pueden ser aquellas palabras que reflejan la hospitalidad en el turismo en cualquier etapa del proceso turístico.

- **Acogida Grata:** expresión relajada y sonriente del que recibe, palabras amables de bienvenida: Pase que no solo no nos molesta, sino que le estamos muy agradecidos por habernos escogido.
- **Amabilidad:** la frase oportuna en el momento oportuno, el detalle oportuno en el momento oportuno, mirar a los ojos del cliente.
- **Ambiente acogedor:** el saludo nada más entrar, plantas naturales, flores, temperatura adecuada, iluminación, luz natural, personal bien uniformado presentable, decoración apropiada. (ABREU, P. 2006)
- **Ambiente Cálido:** palabras amables de bienvenida, ayuda desde la entrada, preguntas para saber sus deseos más inmediatos.
- **Amistad:** El cliente es un amigo al que respetamos, valoramos y le damos lo mejor de nosotros mismos. (ABREU, P. 2006)
- **Anfitrión:** nos sentimos felices de ser anfitrión de nuestros clientes, y los recibimos y tratamos con afecto y alegría.

- **Atención individualizada:** Buenos días, encantado de verle de nuevo Sr...., enseguida la paso Dña...., déjeme que le ayude, le hemos preparado, como siempre, su habitación...
- **Ayuda:** el cliente siempre necesita nuestra ayuda y nosotros debemos prestársela con generosidad, profesionalidad y amabilidad. Recordemos “Le acompaño”. (ABREU, P. 2006)
- **Bondad:** actitud muy positiva para actuar con el cliente. Disposición de escuchar sin recelos.
- **Calidad:** Satisfacción de los clientes a la llegada, durante la estancia y la salida. “Tal como me lo esperaba, que bien me siento”.
- **Comodidad:** espacios, mobiliario, equipos y dotaciones diseñadas, fabricados o realizados para el servicio que va a prestar. Una silla cómoda, un colchón que permite el descanso, una habitación que no ahogue, una almohada que no produzca dolor de cabeza. (ABREU, P. 2006)
- **Compartir:** Queremos ofrecerle lo mejor de nuestras instalaciones y de nosotros mismos.
- **Comprensión:** póngase en su lugar, practique la empatía y será más fácil entender al cliente y sus necesidades.
- **Conoce usted su nombre:** nuestros clientes tienen nombres y apellidos, debemos conocerlos y utilizarlo cuando nos dirigimos a ellos, se sienten mejor. (ABREU, P. 2006)

- **Detalles:** pequeñas cosas en el momento oportuno: un caramelo, una flor, una bebida, un periódico, una buena almohada, una luz para leer cómodamente.
- **Disponibilidad:** siempre dispuestos a atenderle, no nos molesta, estamos para servirle. (ABREU, P. 2006)
- **Eficacia / eficiencia:** no se preocupe, nosotros se lo solucionamos ahora mismo, se lo envió con la camarera. El equipaje ya está en su habitación.
- **Entorno:** lo que me rodea me agrada, nada me desentona.
- **Esmero:** todo dispuesto, limpio, reluciente y ordenado.
- **Familiaridad:** atienda al cliente relajado. Procure que se sienta como en su casa. Aplique pequeñas dosis de familiaridad que le hagan sentirse a gusto, seguro y confiado. (ABREU, P. 2006)
- **Fidelidad:** hay que ser fieles a los clientes, ellos confían en nosotros.
- **Generosidad:** tenemos el placer de ofrecerle una bebida en nuestro bar. Hoy, tenemos el gusto de que se aloje en la suite. Me agradaría invitarle el próximo fin de semana a usted y a su familia.
- **Gratitud:** Nos solucionaron rápidamente el problema del coche, enseguida vino el médico y nos atendió.
- **Honradez:** le damos lo mejor al precio justo. Sí, tenemos la habitación que usted quiere. Hoy se puede acoger a este descuento. (ABREU, P. 2006)

- **Huésped:** Nuestro cliente es nuestro huésped, es un invitado que recibimos en nuestra su-casa.
- **Información:** el restaurante cierra..., si necesita...lo encontrará....en...., a partir de las... serviremos el desayuno.
- **Libertad para el cliente:** siéntase como en su casa, solo nos interesa lo que usted quiere que nos interese, estamos pendiente de usted, pero usted no se da cuenta. (www.gestiopolis.com/hospitalidadturística).
- **No abrumar:** no atosigar, no presionar, no saber más, dejar que se sienta tranquilo.
- **Nostalgia:** que amables fueron, que bien nos atendieron, volveremos.
- **Paciencia:** el cliente puede ser pesado, puede estar constantemente preguntando, puede querer que lo atiendan rápido, que le cambien de habitación 3 veces, hay que tener paciencia, nuestra misión es la Hospitalidad.
- **Profesionalidad:** Formación, actitudes, cultura de empresa, saber decir, saber hacer: Sin profesionalidad a l hospitalidad siempre le faltará una pauta.
- **Rapidez:** Después de registrarme, cuando llego a la habitación ya tengo el equipaje...Cuando llamo a la recepción, al momento contestan....No han tardado ni 15 minutos en servirme el desayuno...He pedido la cuanta y me la han entregado al instante. (www.gestiopolis.com/hospitalidadturística)
- **Receptividad:** siempre buena disposición para las peticiones o sugerencias de los clientes.

- **Respeto:** el cliente siempre es Señor o Señora, esta es la línea divisoria. Lo que nos gusta a nosotros no tiene por qué agradarle.
- **Responsabilidad:** no se preocupe, nosotros nos encargamos de..., le ruego que nos disculpe, nos hemos equivocado, pero les felicitaremos...
- **Seguridad:** tranquilidad, confianza como en casa, no se preocupe por su descanso. (www.gestiopolis.com/hospitalidadturística)
- **Sencillez:** expresarse con palabras sencillas, no utilizar el argot profesional que al cliente no le interesa. Buenos días señor, en que podemos ayudarle, el hotel está lleno pero le proporcionaremos una habitación en otro muy cercano.
- **Simpatía:** expresión alegre, palabras que reflejan confianza, actitud afectuosa y respetuosa, sencillez en el hablar, cordialidad, tono jovial que haga la comunicación más fácil. (ABREU, P. 2006)
- **Solidaridad:** el cliente llega cansado, tiene problemas, no reservó habitación y el hotel está lleno. Practicar la empatía y ofrecerle todo el apoyo posible⁶.

2.2.3 MANUAL

a) Concepto

Los manuales son textos utilizados como medio para coordinar, registrar datos e información en forma sistémica y organizada. También es el conjunto de orientaciones o instrucciones con el fin de guiar o mejorar la eficacia de las tareas a realizar. (CAROLIS, J. 2007).

⁶ ABREU, P. "Manual de Recepción Turística". 2006

b) Importancia de un Manual

Con el estado actual de innovación tecnológica la complejidad de los mercados y la competitividad, que tipifican al mundo empresarial moderno, los gerentes perciben que la buena elaboración y difusión de los objetivos, políticas, estrategias, normas de trabajo y rutinas administrativas y operativas dentro del ámbito apropiado, son actos indispensables para el logro de los objetivos. (CAROLIS, J. 2007)

La finalidad del manual es ofrecer una descripción actualizada, concisa y clara de las actividades contenidas en cada proceso. Por ello, un manual jamás podemos considerarlo como concluido y completo, ya que debe evolucionar con la organización. (CAROLIS, J. 2007)

En nuestros días, es un requisito de suma importancia que las empresas de gran tamaño posean varios manuales de procesos. La verdadera orientación consiste en establecer una guía de trabajo, oficial y racional, formalizando la aprobación del conjunto de instrumentos administrativos y estableciendo la obligatoriedad del uso a través de un manual, para evitar que el largo y arduo trabajo de la organización sea diluido, distorsionado, negado y hasta ridiculizado por algunas personas que generalmente, lo combaten de todas las formas posibles porque lo consideran innecesario. (www.mitecnologico.com/Main/ManualesConceptoEImportancia).

c) Tipos de Manual

Los manuales, de acuerdo con su contenido, pueden ser:

- De políticas,
- Departamentales,
- De bienvenida,
- De organización,

- De procedimientos,
- De contenido múltiple,
- De técnicas y
- De puesto.

De políticas.- Son una especie de criterios de actuación que, sin ser reglas, permiten tener un criterio de actuación en una empresa. Nuestra política es que el Cliente sea atendido en menos de 15 minutos. (<http://www.tiposde.org/cotidianos/568-tipos-de-manuales>).

Departamentales.- Son Manuales que norman la actuación de su personal según el departamento al que están adscritos y las funciones que realizan.

De bienvenida.- Estos manuales generalmente tienen una breve historia de la empresa, desde su fundación hasta su realidad, incluyendo además la misión, la visión y el objetivo de la misma. Generalmente incluyen una copia del Reglamento interior de Trabajo para que conozca sus derechos y obligaciones.

De organización.- Es un manual que contiene información sobre la estructura general de la empresa, y las funciones de cada área. (<http://www.tiposde.org/cotidianos/568-tipos-de-manuales>).

De procedimientos.- Es un manual específico, que detalla cada una de las etapas que se llevan a cabo para realizar algo. Manual para la evaluación de personal.

De contenido Múltiple.- Estos manuales están diseñados para exponer distintas cuestiones, como por ejemplo normas de la empresa, más bien generales o explicar la organización de la empresa, siempre expresándose en forma clara.

De técnicas.- Son manuales como su nombre lo dice, de formas para llevar a cabo una tarea específica, por ejemplo: Manual de ensamblado de partes.

De puesto.- Son manuales específicos para detallar las características y el alcance de las responsabilidades de un puesto ó un grupo determinado de puestos similares.
(<http://www.tiposde.org/cotidianos/568-tipos-de-manuales>)

d) Utilidad del Manual

1. Permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución. (ÁLVAREZ, M. 1996)
2. Auxilian en la inducción del puesto y al adiestramiento, y capacitación de la persona ya que describen en forma detallada las actividades de cada puesto.
3. Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema.
4. Interviene en la consulta de todo el personal. (ÁLVAREZ, M. 1996)
5. Que se desee emprender tareas de simplificación de trabajo como análisis de tiempos, delegación de autoridad, etc.
6. Para establecer un sistema de información o bien modificar el ya existente.
7. Para uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria. (ÁLVAREZ, M. 1996)
8. Determina en forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores.

9. Facilita las labores de auditoria, evaluación del control interno y su evaluación.
10. Aumenta la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo.
11. Ayuda a la coordinación de actividades y evitar duplicidades.
12. Construye una base para el análisis posterior del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procedimientos y métodos⁷.

e) Conformación del Manual

1. Identificación

Este documento debe incorporar la siguiente información:

1. Logotipo de la organización.
2. Nombre oficial de la organización.
3. Denominación y extensión. De corresponder a una unidad en particular debe anotarse el nombre de la misma.
4. Lugar y fecha de elaboración.
5. Número de revisión (en su caso).
6. Unidades responsables de su elaboración, revisión y/o autorización.

2. Índice o Contenido

Relación de los capítulos y páginas correspondientes que forman parte del documento.

⁷ ÁLVAREZ, M. "Manual para elaborar Manuales de Políticas y Procedimientos".1996

3. Prólogo y/o introducción

Exposición sobre el documento, su contenido, objeto, áreas de aplicación e importancia de su revisión y actualización. Puede incluir un mensaje de la máxima autoridad de las áreas comprendidas en el manual.
(<http://es.answers.yahoo.com/question/index>)

4. Objetivos

Explicación del propósito que se pretende cumplir con los procedimientos. Los objetivos son uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria; simplificar la responsabilidad por fallas o errores; facilitar las labores de auditoria; facilitar las labores de auditoria, la evaluación del control interno y su vigilancia; que tanto los empleados como sus jefes conozcan si el trabajo se está realizando adecuadamente; reducir los costos al aumentar la eficiencia general, además de otras ventajas adicionales.
(<http://es.answers.yahoo.com/question/index>)

5. Concepto (S)

Palabras o términos de carácter técnico que se emplean en el procedimiento, las cuales, por su significado o grado de especialización requieren de mayor información o ampliación de su significado, para hacer más accesible al usuario la consulta del manual. (<http://es.answers.yahoo.com/question/index>)

6. Glosario de términos

Lista de conceptos de carácter técnico relacionados con el contenido y técnicas de elaboración de los manuales de procedimientos, que sirven de apoyo para su uso o consulta. Procedimiento general para la elaboración de manuales administrativos.

7. Carátula

Es la cubierta o cara exterior del documento, que tiene como objetivo su identificación a través de los siguientes elementos:

1. Nombre oficial de la organización.
2. Logotipo oficial.
3. Nombre genérico del manual en relación con su contenido.
4. Nombre de la unidad administrativa responsable de su elaboración y/o aplicación. (www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur)

2.2.4 ATENCIÓN AL CLIENTE

a) EL CLIENTE

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. (ABREU, P. 2006).

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. (ABREU, P. 2006).

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y

tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas. (ABREU, P. 2006).

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio. (ABREU, P. 2006).

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo. Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto (ABREU, P. 2006).

Un cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.

- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.⁸

b) ¡El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios!

¿Por qué se pierden los clientes?

En primer lugar debemos conocer que requiere un cliente de nuestra empresa. El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra. Pensemos por un momento en nosotros mismos, ocupando el rol de consumidores, para verificar si estamos o no de acuerdo con los mismos. (ABREU, P. 2006).

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- Un local cómodo y limpio

c) EL SERVICIO

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El comprador de una computadora espera cierto número de prestaciones, antes durante y después de la compra propiamente dicha: demostraciones, prueba de la

⁸ ABREU, P. "Manual de recreación turística". 2006

máquina con sus componentes, soluciones financieras, reparaciones rápidas, garantía post-venta, etc. (BAILEN, J. 2007)

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente. (BAILEN, J. 2007)

En la percepción de la calidad del servicio influyen también los símbolos que rodean al producto:

1. El pescado parece más fresco cuando se lo presenta sobre una cama de hielo.
2. Se suele juzgar la competencia de un médico por su sala de espera.
3. El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
4. Cuándo el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar, percibe que el producto o servicio es de menor calidad.

Por lo general las pequeñas empresas no están en condiciones de ganar una batalla competitiva basada en los precios. En este juego siempre hay un competidor más poderoso que puede hacerlo mejor. (BAILEN, J. 2007)

El precio pocas veces constituye una ventaja competitiva. Incluso desde la perspectiva del desarrollo tecnológico, cuando alguien logra algo novedoso, al poco tiempo lo alcanzan los demás. (BAILEN, J. 2007)

En las posibilidades de diferenciación, la orientación al servicio, es decir el "saber hacer" es la que se lleva la "parte del león".

Algunos ejemplo:

- a. Ofrecer una habitación en un hotel no consiste en disponer de una cama y un baño. Incluye también el servicio de restaurante, bar, personal de recepción, servicios de reservas para distintas atracciones, cambios de moneda, etc.

- b. El corte de pelo a un cliente debe estar adaptado al tipo de persona, que en algunos casos prefiere una atención rápida y no les gusta esperar, otros quieren estar a la moda y buscan además placer y descanso donde el servicio, por ejemplo, se acompaña con una taza de café.
- c. Quién acude a un banco en busca de un crédito, espera una buena atención confidencial, información instantánea y completa sobre la operación a realizar, previsión de cambios y obligaciones a satisfacer para que luego no existan "sorpresas desagradables".⁹

La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica.

La comunicación es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores. Es la que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento). (BAILEN, J. 2007)

La compañía de aviación alemana Lufthansa para afirmar su "saber hacer" en cuanto a organización, puntualidad y eficacia; mediante la publicidad muestra a dos técnicos delante de un avión con el texto "En Lufthansa el servicio comienza mucho antes de su primer cóctel". (BAILEN, J. 2007)

La comunicación debe ajustarse a la magnitud del servicio que se brinda. Una promesa que aumente desmesuradamente las expectativas del cliente, provoca decepción y con frecuencia la pérdida del mismo cuando no se cumple acabadamente.

d) Características del servicio

Intangible: No se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.

⁹ BAILEN, J. "Servicio al cliente. 2007

Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar. (BAILEN, J. 2007).

e) ATENCION AL PÚBLICO

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio. (VARGAS, J. 2006)

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla. (VARGAS, J. 2006).
- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden. (VARGAS, J. 2006)

- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad¹⁰.

2.2.5 CANTÓN RIOBAMBA

a) Descripción General

Riobamba es la capital de la provincia de Chimborazo, ubicada en el valle del río Chambo en la Cordillera de los Andes. Es conocida como la Sultana de Los Andes y se encuentra rodeada de altas y hermosas cordilleras que forman un marco natural, dando lugar a una gama infinita de paisajes, encerrados en grandes y pequeños valles. Entre los más importantes nevados se encuentra el Chimborazo, la montaña más alta del Ecuador con una altura de 6310 metros sobre el nivel del mar. (<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/riobamba.php>)

b) Historia

La ciudad de Riobamba se fundó el 14 de Agosto de 1534 por Diego de Almagro. Fue construida de una forma simétrica sobre una meseta. La ciudad principal fue habitada por la Nación Puruhá, antes de la llegada de los españoles. Durante la colonia fue una de las ciudades más grandes y bellas de Latinoamérica, tenía muchos edificios, iglesias con mucho esplendor y renombre cultural. Riobamba fue destruida por un terremoto el 4 de febrero de 1797 y reconstruida en su actual ubicación en 1799. (<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/riobamba.php>)

¹⁰ VARGAS, J. “Servicio al cliente”. 2006

c) Turismo

Riobamba cuenta con muchos atractivos turísticos desde donde se advierte y se admira a varios volcanes de nieve perpetua. Además esta adornada por parques, plazas y edificios estilo arquitectónico colonial, comprende edificaciones que por su belleza y concepción han pasado a formar parte del patrimonio de la ciudad.

Estos edificios públicos y privados hablan de la época dorada de Riobamba y de un grupo de arquitectos extranjeros que dejaron plasmado su talento para la posteridad. Sin duda uno de los principales atractivos de la ciudad de Riobamba es el viaje en tren, iniciando su recorrido en la estación del ferrocarril, pasa por Cajabamba y las lagunas de Colta y el pueblo pequeño de Guamote. Sube a un pueblo pintoresco en la sierra, llamado Alausí. Después viene la parte más excitante del viaje, y una de los viajes en tren más espectaculares en todo el mundo, llamada "Nariz del Diablo".

El tren baja al revés y después de 30 minutos regresa a Alausí. La estación del ferrocarril actualmente se encuentra en proceso de reconstrucción, y sin duda es parte importante de nuestra historia.

Desde Riobamba se puede realizar diferentes excursiones: visitar el Parque Nacional Sangay, comprar alfombras en Guano o visitar las lagunas que se encuentran en la provincia. Además en la ciudad de Riobamba los días miércoles y sábados se realiza ferias, que se caracterizan por ofrecer una variedad de productos y artesanías. (<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/riobamba.php>)

2.3 SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.3.1 HIPÓTESIS

Las Hostales de Primera Categoría de la Ciudad de Riobamba al contar con un Manual de Hospitalidad permitirán aplicar las normas y técnicas de hospitalidad Hotelera.

2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Al fundamentar teóricamente las técnicas de hospitalidad, permitirá implantar los pasos a seguir para la adecuada atención al cliente en las Hostales de Primera Categoría de la Ciudad de Riobamba.
- Investigando los servicios que ofertan las Hostales de Primera Categoría de la Ciudad de Riobamba se logrará que los directivos y el personal tomen las mejores decisiones respecto a la satisfacción del cliente.
- Determinando el grado de satisfacción de los clientes permitirá establecer las técnicas de hospitalidad para brindar servicios de calidad.
- Poniendo en práctica las técnicas del Manual de Hospitalidad es posible incrementar el número de clientes y a la vez los ingresos económicos.

2.4 VARIABLES

Se encontraron dos tipos de variables, la independiente e independiente. De esta forma se encuentra lo siguiente:

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Manual de Hospitalidad

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Hostales de Primera Categoría.

**CUADRO N° 1
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p align="center">Variable Independiente</p> <p align="center">Manual de Hospitalidad</p>	<p>Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Conocimiento • Aspectos Didácticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de conocimientos. • Profundización de conocimientos. • Generalización de conocimientos. • Aptitud hacia el cliente. • Competencias profesionales. 	Encuestas
<p align="center">Variable Dependiente</p> <p align="center">Atención al cliente</p>	<p>Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Satisfacción • Servicio de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de servicios • Fidelización del cliente. 	Encuestas Observación

Fuente y Elaborado por: Mayra Torres

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Desde el punto de vista y el grado de objetividad de la investigación, es necesario recopilar información y datos útiles para la conformación de los capítulos de la tesis, y para ello se utilizara las siguientes técnicas de investigación:

➤ **Método científico**

El presente trabajo de investigación se encuentra enmarcado en base al método inductivo deductivo, puesto que se utilizaron términos generales concernientes a hechos observados.

➤ **Tipos de investigación**

Descriptiva.- Sirve para profundizar el conocimiento objetivo del problema para la posible elaboración de normas generales.

Cuantitativa.- Permite el encuentro directo entre el investigador y el objeto a ser investigado.

➤ **Diseño de la investigación**

Investigación de Campo.- Esta investigación se basó en la información obtenida de entrevistas, encuestas y en caso de ser necesario en observaciones que serán de gran utilidad para la realización de la investigación.

Investigación documental.- Se examinó las fuentes documentales de primera mano que sirvieron de base para la investigación. Como por ejemplo: fuentes bibliográficas, estadísticas, informes y estudios.

La investigación descriptiva.- La cual busca realizar un análisis, así se logró caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se realizó en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Donde se tomó en cuenta las ocho hostales de primera categoría con las que cuenta la ciudad.

Para el análisis y estudio se tomó como referencia el número aproximado de turistas que ingresan a cada una de las hostales mensualmente.

**CUADRO N° 2
POBLACIÓN Y MUESTRA**

NOMBRE	DIRECCIÓN	NÚMERO DE TURISTAS
<i>CAMINO REAL</i>	Av. La Prensa y José María Banderas	180 PAX
<i>CÁNADA</i>	Av. De La Prensa 2331	90 PAX
<i>GLAMOUR</i>	1° Constituyente 3785 entre Carlos Zambrano y Brasil	120 PAX
<i>MASHANY</i>	Veloz 4173	60 PAX
<i>MONTECARLO</i>	10 de Agosto 2541 entre García Moreno y España	240 PAX
<i>PUERTAS DEL SOL</i>	Av. Cordovez 2230	60 PAX
<i>RINCÓN ALEMAN</i>	Remigio Romero y Alfredo Pareja C.9 MZ. H	120 PAX
<i>RIOROMA</i>	Cdla. Sultana de los Andes	100 PAX
TOTAL		970 PAX

Fuente: Hostales Riobamba

Elaboración: Mayra Torres

a) TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de DINAMED (1996):

$$n = \frac{N}{(N - 1)E^2 + 1}$$

Dónde:

N= Población

E= margen de error admisible (10%).

E²= Elevado a la potencia 2 (es decir que el margen de error se eleva al cuadrado)

n= Tamaño de la muestra

Reemplazando los datos se obtiene:

Datos:

N = 970 turistas

E =0.10

E² = exponente 2

n = ?

$$n = \frac{N}{e^2(n-1)+1}$$

$$n = \frac{970}{(0.10)^2(970-1)+1}$$

$$\mathbf{n = 91}$$

Es decir que la muestra que se tomará será un total de **91** turistas.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El análisis de los datos recabados en la aplicación de los cuestionarios de las encuestas para la realización del *“DISEÑO DE UN MANUAL DE HOSPITALIDAD PARA LAS HOSTALES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”*.

Se encuestó a 91 huéspedes de las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba: Camino Real, Canadá, Glamour, Mashany, Montecarlo, Puertas del Sol, Rincón Alemán y Rioroma, en base a los resultados de los cuestionarios, se analizó cada una de las preguntas con una tabulación simple presentada en cuadros estadísticos y gráficos que permiten visualizar e interpretar con claridad los resultados.

3.4 RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados de la investigación se analizaron en el programa de Excel por medio de gráficas con la finalidad de encontrar frecuencias de respuestas y poder obtener los objetivos buscados en cada una de ellas, las cuales dieron el porcentaje de las respuestas obtenidas en los cuestionarios aplicados. Se puede concluir con lo siguiente en las encuestas aplicadas a los huéspedes de las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba:

- El 53% de los turistas encuestados son de género femenino mientras que el 47% son de género masculino.
- El 41% de turistas encuestados tienen una edad de 20 a 30 años, el 23% de 30 a 40, el 19% de 40 a 50 y el 8% de turistas de 60 a 70 años.
- El 31% de los turistas encuestados son de la ciudad de Guayaquil, el 22% de Quito, el 20% de Cuenca, el 13% de Manta y el 14% de la ciudad de Loja.

- El 42% de los turistas encuestados utilizan el servicio de alojamiento una vez al mes, el 33% dos o tres veces al mes, el 16% una o más veces a la semana y el 9% con otra frecuencia.
- El 13% de los turistas encuestados se sienten completamente satisfecho con los servicios recibidos, el 27% satisfecho, el 20% completamente insatisfecho y el 40% considera que fueron insatisfechos.
- El 42% de los turistas encuestados considera que sus necesidades si fueron satisfechas mientras que el 58% manifiesta que sus necesidades no fueron satisfechas.
- Podemos observar que el 24% de los turistas consideraron excelente la rapidez del servicio, el 49% manifiesta que fue buena, mientras que el 21% considero la rapidez como regular y por último el 5% lo califico como mala.
- Podemos observar que el 32% de los encuestados si conocen el significado de la palabra hospitalidad, mientras que el 68% desconocen su significado.
- Podemos observar que el 36% de turistas consideran que si fueron recibidos con amabilidad y cordialidad por el personal del establecimiento y el 64% de turistas manifiestan que no fueron recibidos cordial y amablemente.
- Podemos observar que el 87% de los turistas encuestados están de acuerdo con que las hostales de la ciudad de Riobamba cuenten con un Manual de Hospitalidad, mientras que el 13% no están de acuerdo.

3.4.1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

1. ¿CUÁL ES SU SEXO?

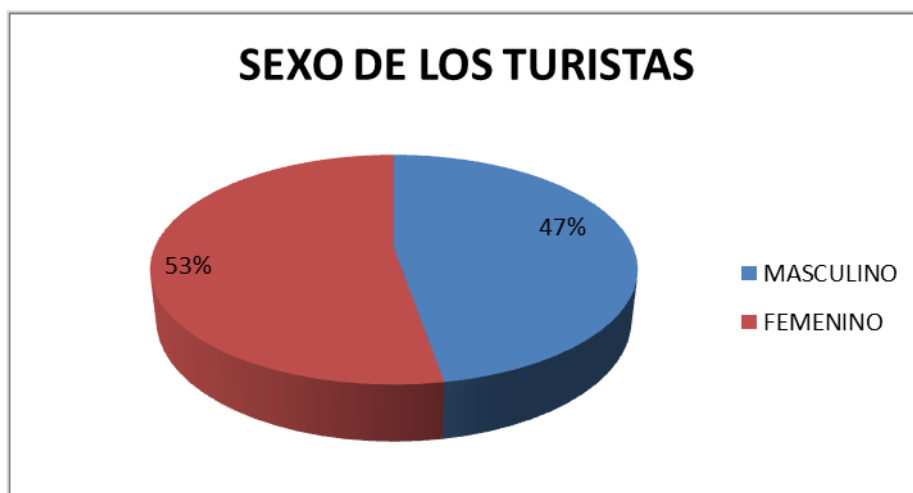
CUADRO N° 3
SEXO DE LOS TURISTAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	43	47%
FEMENINO	48	53%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

Podemos observar que el 53% de los turistas encuestados son de género femenino, mientras que el 47% de los turistas son de género masculino.

2. ¿CUÁL ES SU EDAD?

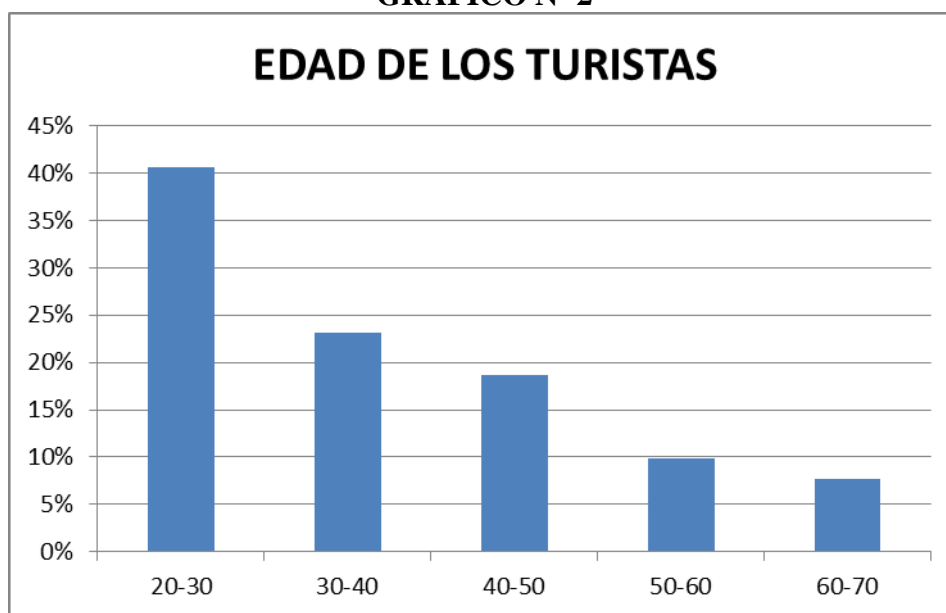
CUADRO N° 4
EDAD DE LOS TURISTAS

EDAD	NUMERO	PORCENTAJE
20-30	37	41%
30-40	21	23%
40-50	17	19%
50-60	9	10%
60-70	7	8%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

Podemos observar que el 41% de turistas tienen una edad de 20 a 30 años; el 23% de 30 a 40 años; el 19% de turistas de 40 a 50 años; el 10% de 50 a 60 años y el 8% de turistas de 60 a 70 años.

3. ¿CUÁL ES SU LUGAR DE PROCEDENCIA?

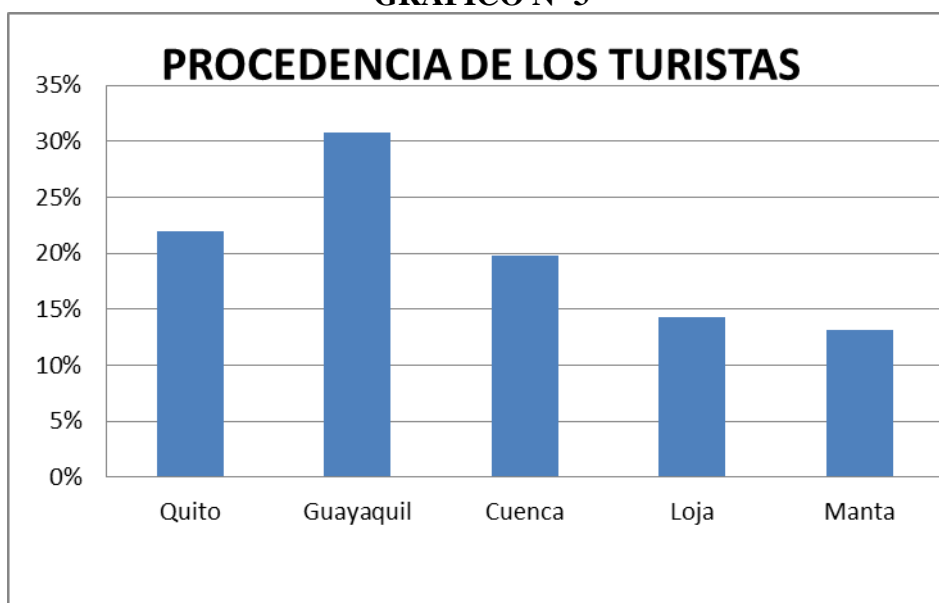
**CUADRO N° 5
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS**

CIUDAD	NUMERO	PORCENTAJE
Quito	20	22%
Guayaquil	28	31%
Cuenca	18	20%
Loja	13	14%
Manta	12	13%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

Podemos observar que el 22% de turistas son de la ciudad de Quito, el 31% de turistas son de la ciudad de Guayaquil, el 20% de turistas son de la ciudad de Cuenca, el 14% de turistas son de la ciudad de Loja y el 13% de turistas son de Manta.

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA USTED EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO?

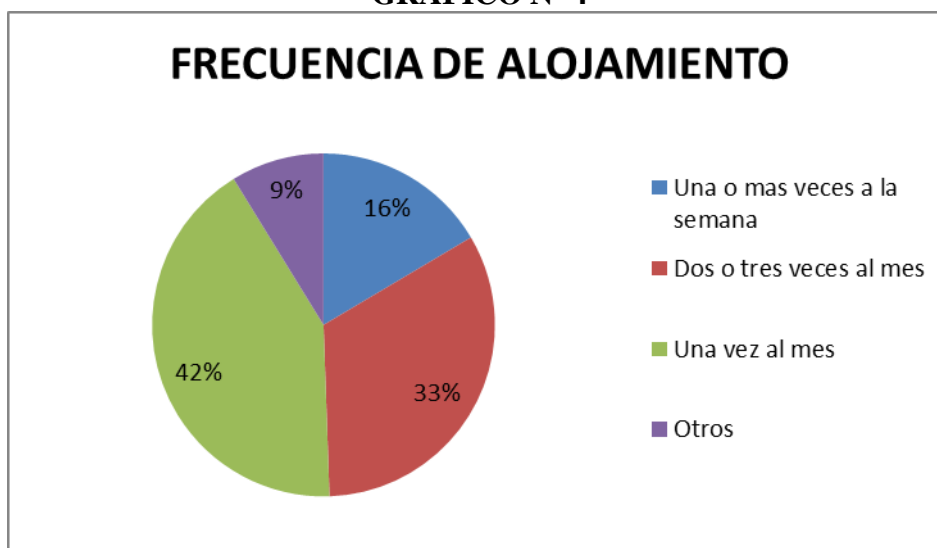
**CUADRO N° 6
FRECUENCIA DE ALOJAMIENTO**

FRECUENCIA	NUMERO	PORCENTAJE
Una o más veces a la semana	15	16%
Dos o tres veces al mes	30	33%
Una vez al mes	38	42%
Otros	8	9%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

Podemos observar que el 16 % de turistas utilizan el servicio de alojamiento una o más veces a la semana. El 33% lo utilizan dos o tres veces al mes, mientras que el 42% de turistas lo utilizan una vez al mes y el 9% lo utilizan con otra frecuencia.

5. ¿CUÁL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN GENERAL CON EL SERVICIO OFRECIDO EN EL ESTABLECIMIENTO HOTELERO?

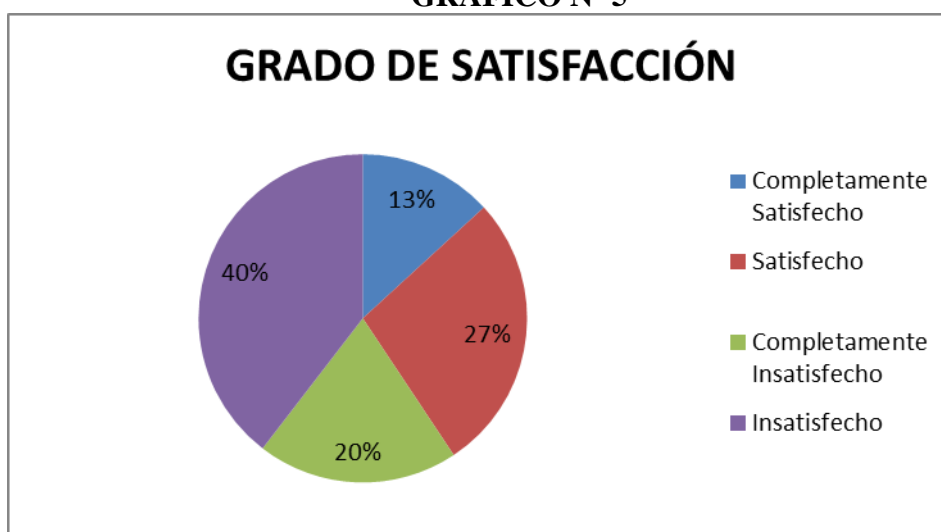
**CUADRO N° 7
GRADO DE SATISFACCIÓN**

	NUMERO	PORCENTAJE
Completamente Satisfecho	12	13%
Satisfecho	25	27%
Completamente Insatisfecho	18	20%
Insatisfecho	36	40%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

Podemos observar que el 13% de los encuestados manifiestan que están completamente satisfechos con los servicios recibidos, el 27% están satisfechos, mientras que el 20% de encuestados manifiestan que completamente insatisfechos y el 40% manifestó que están insatisfechos con los servicios recibidos.

6. LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL ESTABLECIMIENTO HOTELERO SATISFACEN SUS NECESIDADES.

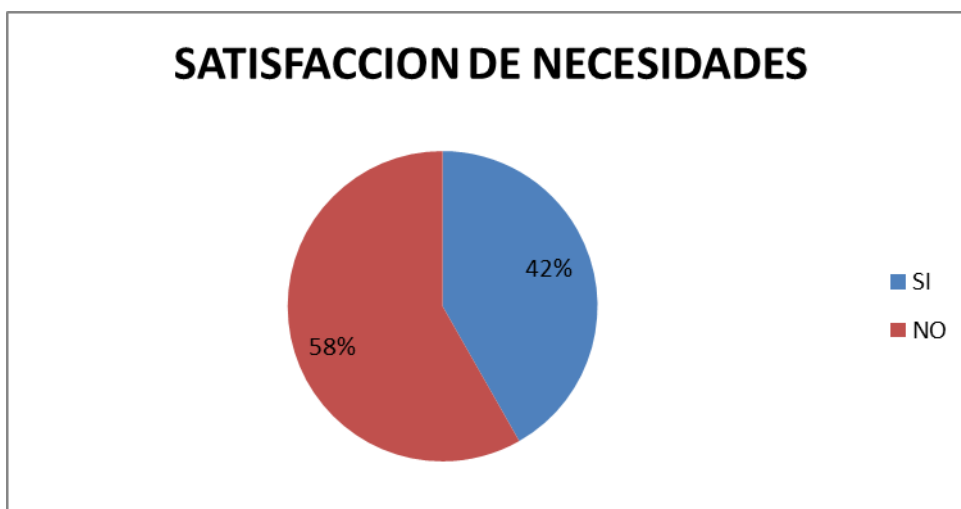
**CUADRO N° 8
SATISFACCIÓN DE NECESIDADES**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	42%
NO	53	58%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

Podemos observar que el 42% de los turistas encuestados manifiestan que sus necesidades si han sido satisfechas mientras que por otro lado el 58% de ellos manifiestan que sus necesidades no han sido satisfechas.

7. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN?

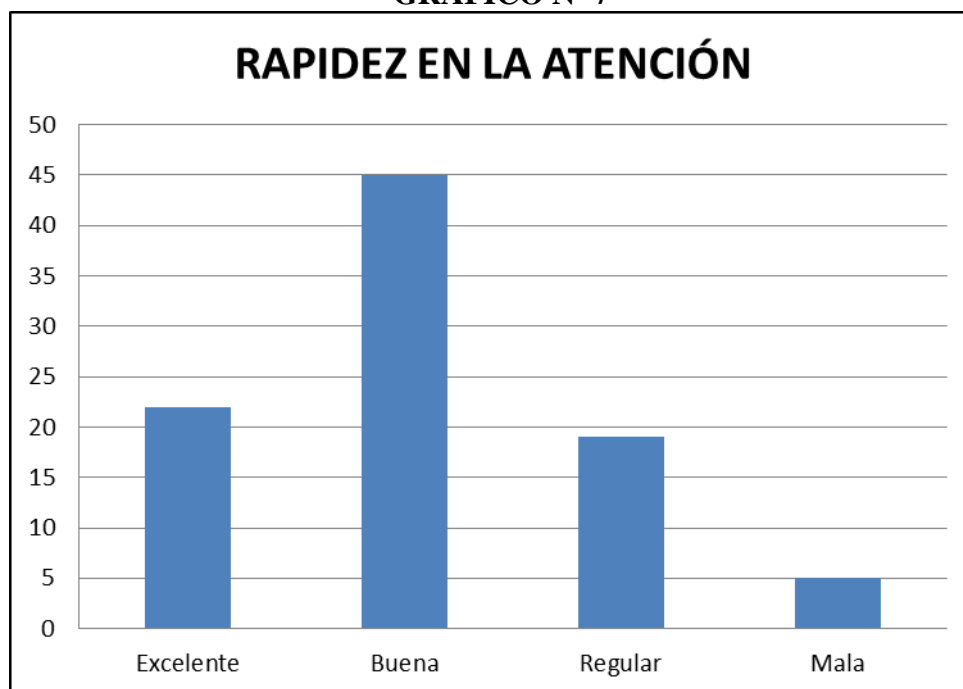
CUADRO N° 9
RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN

	NUMERO	PORCENTAJE
Excelente	22	24%
Buena	45	49%
Regular	19	21%
Mala	5	5%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

Podemos observar que el 24% de los turistas consideraron excelente la rapidez del servicio, el 49% manifiesta que fue buena, mientras que el 21% considero la rapidez como regular y por último el 5% lo califico como mala.

8. ¿CONOCE USTED EL SIGNIFICADO DE HOSPITALIDAD?

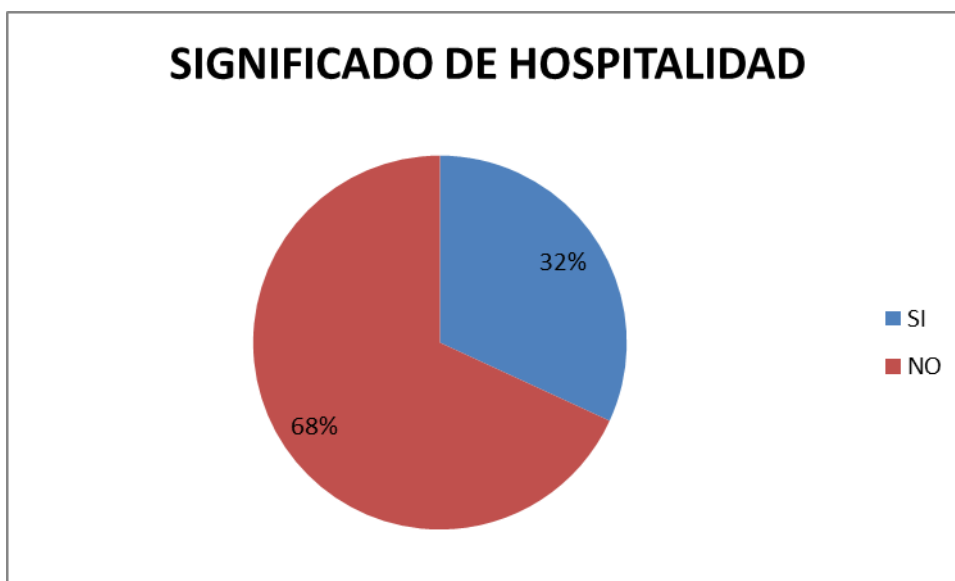
CUADRO N° 10
SIGNIFICADO DE HOSPITALIDAD

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	32%
NO	62	68%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

Podemos observar que el 32% de los encuestados si conocen el significado de la palabra hospitalidad, mientras que el 68% desconocen su significado.

9. HA SIDO USTED RECIBIDO CON AMABILIDAD Y CORDIALIDAD POR EL PERSONAL.

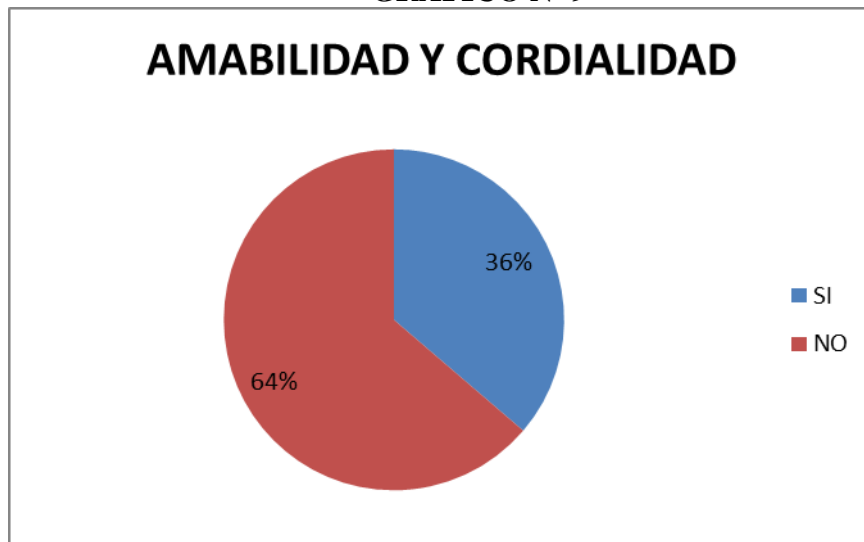
**CUADRO N° 11
AMABILIDAD Y CORDIALIDAD**

	NUMERO	PORCENTAJE
SI	33	36%
NO	58	64%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

Podemos observar que el 36% de turistas consideran que si fueron recibidos con amabilidad y cordialidad por el personal del establecimiento y el 64% de turistas manifiestan que no fueron recibidos cordial y amablemente.

10. ¿CREE USTED QUE ES IMPORTANTE QUE LAS HOSTALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA CUENTEN CON UN MANUAL DE HOSPITALIDAD?

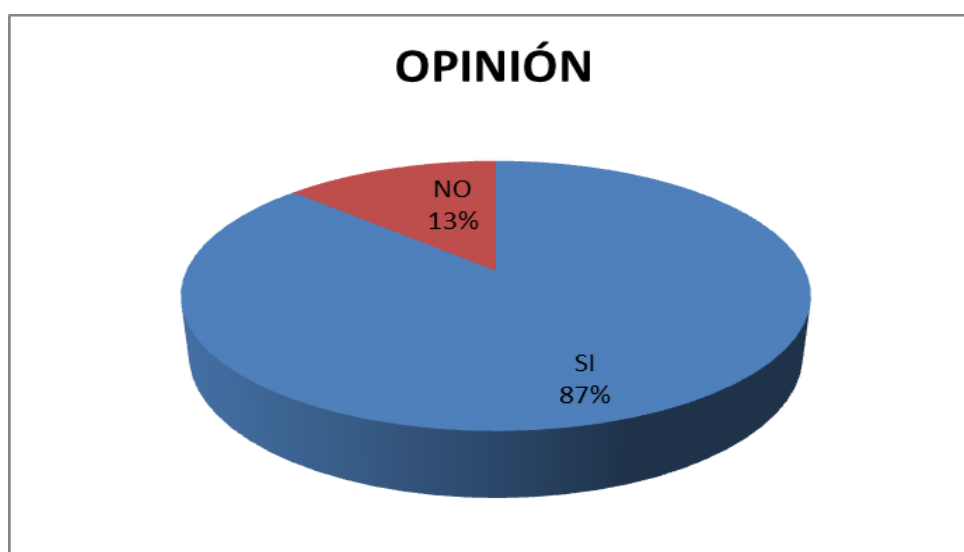
CUADRO N° 12

OPINIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	79	87%
NO	12	13%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

GRÁFICO



Fuente: Encuestas realizadas en las hostales de primera categoría de Riobamba/Octubre 2010.

Elaboración: Mayra Torres

Podemos observar que el 87% de los turistas encuestados están de acuerdo con que las hostales de la ciudad de Riobamba cuenten con un Manual de Hospitalidad, mientras que el 13% no están de acuerdo.

3.5 PROPUESTA

3.5.1 TÍTULO

Manual de hospitalidad para las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba.

3.5.2 INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo ya no se desarrolla básicamente por el hecho de prestar un servicio, cada vez los clientes son más exigentes y la satisfacción de sus necesidades más que al recibir un servicio se orienta a la hospitalidad que reciben al llegar a un lugar. El hecho de que una hostel satisfaga sus necesidades menos obvias la convierte en su preferida, trayendo como consecuencia el aumento de turistas.

La Hospitalidad desde el punto de vista analítico operacional, se puede definir como el acto humano, ejercido en un contexto doméstico, público o profesional, de recibir, hospedar, alimentar y entretener personas temporalmente fuera de su hábitat.

El desarrollo de este manual sobre hospitalidad se encuentra basada en las necesidades insatisfechas de los clientes de las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba, para lo cual se necesita elaborar las normas y características que reflejen la hospitalidad en el turismo.

Cuando se haya entendido lo que significa hospitalidad se logrará que los clientes internos de estos establecimientos tomen conciencia de la importancia de atender a los clientes externos con hospitalidad.

3.5.3 OBJETIVOS

a) General

Diseñar un Manual de hospitalidad para las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba.

b) Específicos

- Definir los departamentos que tienen contacto directo con los clientes en las hostales de primera categoría.
- Establecer las normas y técnicas de Hospitalidad de acuerdo a cada una de las áreas.
- Diseñar el Manual de Hospitalidad para las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba.

3.5.4 JUSTIFICACIÓN

El “Manual de Hospitalidad” servirá como una guía general para todas las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba, mediante las normas y técnicas que se podrá satisfacer las necesidades del cliente en cuanto a hospitalidad.

El manual ayudara al empleado a superar ciertas dificultades que tuvo al no conocer las normas y técnicas de atención al cliente y sobre todo a entender todos los ámbitos que comprenden la hospitalidad.

La creación del manual no solo beneficiara a los empleados y administradores sino también a la competitividad dentro de los prestadores de servicios de alojamiento; ya que a pesar de tener algún tipo de conocimiento acerca de la hospitalidad no la está poniendo en práctica o a su vez no le están dando la importancia que se merece.

3.5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

a) CONTENIDO DEL MANUAL

Para la elaboración del manual se ha tomado en cuenta el siguiente formato:

1. Identificación

Este documento incorpora la siguiente información:

- Logotipo.
- Nombre oficial del Manual.
- Denominación y extensión. Normas y técnicas de Hospitalidad
- Lugar y fecha de elaboración.
- Unidades responsables de su elaboración, revisión y/o autorización.

2. Carátula

- Nombre oficial de la organización.
- Logotipo oficial.
- Nombre genérico del manual en relación con su contenido.
- Nombre de la unidad administrativa responsable de su elaboración y/o aplicación.

3. Índice

4. Introducción

5. Justificación

6. Políticas y objetivo

7. Descripción estructural

8. Desarrollo del Manual de Hospitalidad

9. Glosario



**MANUAL DE
HOSPITALIDAD**

Código:
MDH 00-001

Edición: 1

CARATULA DEL
MANUAL

Fecha:

Página: 0 de 24


MANUAL DE HOSPITALIDAD





HOSTALES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA


2012


ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		NO

	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
			Edición: 1
	ÍNDICE		Fecha:
			Página: 1 de 24
CONTENIDO		PAGS.	
Carátula			
Introducción		2	
Justificación		3	
Políticas		4	
Objetivos y Alcance		5	
Descripción Estructural		6	
Términos de Hospitalidad		7	
Normas Generales		12	
Departamento de Recepción		13	
Departamento de Ama de Llaves		16	
Departamento de Alimentos y Bebidas		18	
Glosario		21	
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		

	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
	INTRODUCCIÓN		Edición: 1
Fecha:			
			Página: 2 de 24
<p>El turismo constituye uno de los rubros de generación de divisas más significativos con los que cuenta el Ecuador, al punto que ha llegado a considerarse como un sector estratégico para el desarrollo del país. En el marco del desarrollo del turismo en el Ecuador, los destinos turísticos cuentan con importante potencial hotelero.</p> <p>Las mismas que deben satisfacer adecuadamente al cliente brindando un servicio de calidad para captar crecientes segmentos de la demanda del mercado turístico interno y sobre todo receptivo, uno de los más dinámicos y globalizados de la economía mundial.</p> <p>Por ello se ha tomado en cuenta elaborar el presente Manual de Hospitalidad, donde encontraremos normas y técnicas que ayuden a mejorar la atención al cliente en cuanto a hospitalidad se refiere, destinada a las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba.</p> <p>Este manual considera de mayor importancia las áreas o departamentos que tienen contacto directo con el cliente, es así que tenemos: Departamento de Recepción, Departamento de Ama de llaves y Departamento de Alimentos y Bebidas.</p>			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		

	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
			Edición: 1
	JUSTIFICACIÓN		Fecha:
			Página: 3 de 24
<p>El presente Manual de Hospitalidad busca el mejoramiento de la calidad de los servicios hacia los turistas que usan el servicio de alojamiento, ya que esto es un proceso continuo de enseñanza y aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los empleados, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales.</p> <p>La calidad de servicio que ofrecen las hostales se puede interpretar también en el trabajo que realizan, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y en lo posible rebasando los límites de sus expectativas. Si se realiza un análisis sobre la calidad se puede llegar a la conclusión que de ésta depende de la satisfacción de un cliente y por ende las buenas referencias que pueda dar de la empresa que lo atendió y del lugar o país que visitó.</p> <p>Sin lugar a duda lo primordial es alcanzar los más altos estándares de calidad en las empresas, pero la competitividad de las mismas, dependen de la calidad de los productos y/o servicios en su conjunto, pues la imagen y el posicionamiento están ligados a la calidad del servicio y al trato que se tenga con los clientes u hospitalidad, para lo cual se diseña el siguiente manual.</p>			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		

	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
	POLÍTICAS		Edición: 1
			Fecha:
			Página: 4 de 24
<p> ✚ El manual constará de normas y técnicas de la hospitalidad para el área hotelera. </p> <p> ✚ Además estará basado en las necesidades de los clientes que utilizan el servicio de hospedaje en las diferentes hostales de primera categoría de Riobamba. </p> <p> ✚ Mediante este manual se busca mejorar el desempeño laboral del empleado. </p> <p> ✚ El manual estará dirigido a las áreas de recepción, ama de llaves y alimentos y bebidas que contacto directo con el cliente. </p>			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		

	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
	OBJETIVOS Y ALCANCE		Edición: 1
			Fecha:
			Página: 5 de 24
<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Facilitar a las hostales de primera categoría de la Ciudad de Riobamba un manual de hospitalidad que sirva como una guía para mejorar los servicios ofertados. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Definir las normas de hospitalidad de acuerdo a cada una de las áreas de contacto directo con el cliente. ✚ Diseñar un Manual de Hospitalidad en las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba. <p style="text-align: center;">ALCANCE</p> <p>El alcance de este manual es a nivel de las Hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba y cubre las áreas o departamentos que tienen mayor contacto con el turista.</p>			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		



MANUAL DE HOSPITALIDAD

Código:
MDH 00-001

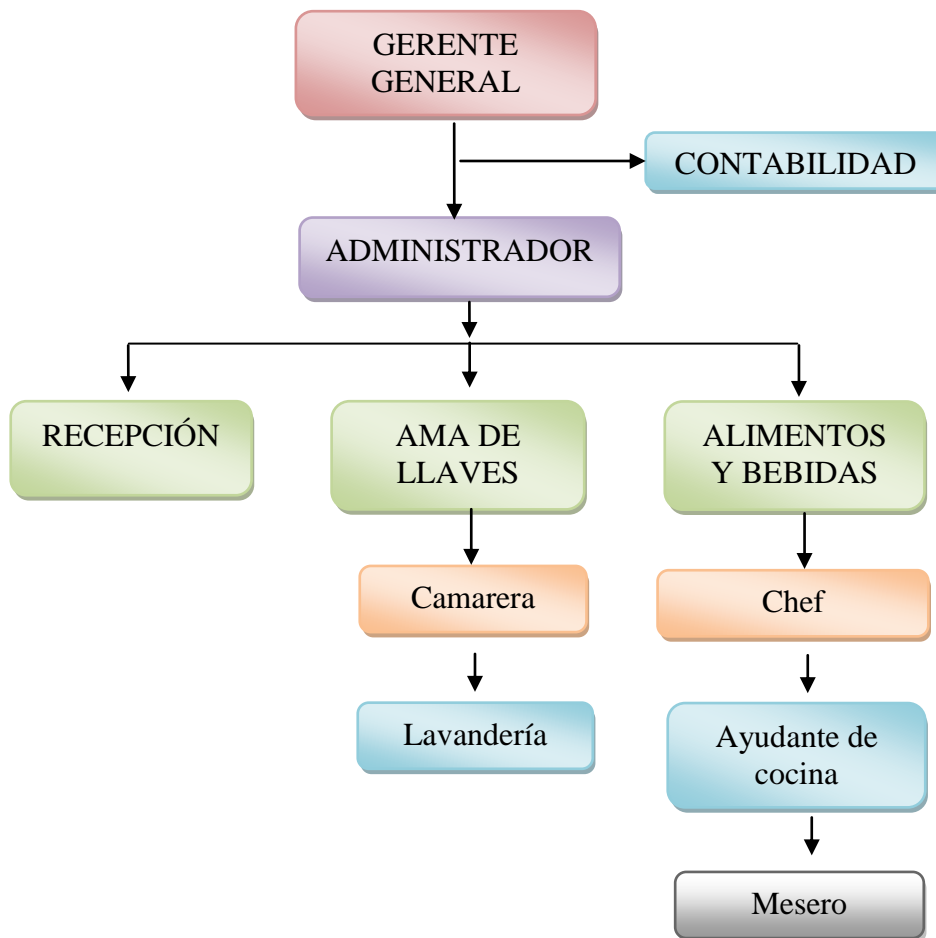
Edición: 1

DESCRIPCIÓN ESTRUCTURAL

Fecha:


Página: 6 de 24


ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LAS HOSTALES DE PRIMERA CATEGORÍA





Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado Por: Mayra Torres


ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		


	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
	TÉRMINOS DE HOSPITALIDAD		Edición: 1
			Fecha:
			Página: 7 de 24
<p style="text-align: center;">1. HOSPITALIDAD</p> <p>(Proviene del lat. hospitalitas, -ātis). 1. Virtud que se ejercita prestándoles la debida asistencia en sus necesidades. 2. Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes. 3. Estancia de los enfermos en el hospital.</p> <p style="text-align: center;">2. CARACTERÍSTICAS QUE REFLEJAN LA HOSPITALIDAD EN EL TURISMO</p> <p>En la hospitalidad se incluyen la cortesía y la amabilidad en el trato que los residentes de un lugar dan a los visitantes. Los entendidos en la materia suelen declarar a las virtudes de cortesía y amabilidad como técnicas para aumentar el flujo de huéspedes.</p> <p>2.1. TÉRMINOS RELACIONADOS A LA HOSPITALIDAD.</p> <p>Es importante delimitar los términos que reflejan la hospitalidad en el servicio en cualquier etapa del proceso turístico. Los cuales se citan a continuación:</p> <p>1. Acogida Grata: Expresión relajada y sonriente del que recibe, palabras amables de bienvenida: Pase que no solo no nos molesta, sino que le estamos muy agradecidos por habernos escogido.</p> <p>2. Amabilidad: La frase oportuna en el momento oportuno, el detalle oportuno en el momento oportuno, mirar a los ojos del cliente.</p>			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		


	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
			Edición: 1
	TÉRMINOS DE HOSPITALIDAD		Fecha:
			Página: 8 de 24
<p>3. Ambiente acogedor: El saludo apenas notemos la presencia del cliente, plantas naturales, flores, temperatura adecuada, iluminación, luz natural, personal bien uniformado presentable, decoración apropiada.</p> <p>4. Ambiente Cálido: Palabras amables de bienvenida, ayuda desde la entrada, preguntas para saber sus deseos más inmediatos.</p> <p>5. Amistad: El cliente es un amigo al que debemos respetar, valor y le dar lo mejor de nosotros mismos.</p> <p>6. Anfitrión: Nos sentimos felices de ser anfitriones de nuestros clientes, y los recibimos y tratamos con afecto y alegría.</p> <p>7. Atención individualizada: Buenos días, encantado de verle de nuevo Sr...., enseguida la paso Doña...., permítame ayudarle, le hemos preparado, como siempre, su habitación...</p> <p>8. Ayuda: El cliente siempre necesita nuestra ayuda y nosotros debemos prestársela con generosidad, profesionalidad y amabilidad. Recordemos “Le acompaño”.</p> <p>9. Bondad: Actitud muy positiva para actuar con el cliente. Disposición de escuchar sin celos.</p> <p>10. Calidad: Satisfacción de los clientes a la llegada, durante la estancia y la salida. “Tal como me lo esperaba, que bien me siento”.</p> <p>11. Comodidad: Espacios, mobiliario, equipos y dotaciones diseñadas, fabricados o realizados para el servicio que va a prestar. Una silla cómoda, un colchón que permite el descanso, una habitación que no ahogue, una almohada que no produzca dolor de cabeza.</p>			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		


	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
	TÉRMINOS DE HOSPITALIDAD		Edición: 1
			Fecha:
<p>12. Compartir: Queremos ofrecerle lo mejor de nuestras instalaciones y de nosotros mismos.</p> <p>13. Comprensión: Póngase en su lugar, practique la empatía y será más fácil entender al cliente y sus necesidades.</p> <p>14. Conoce usted su nombre: Nuestros clientes tienen nombres y apellidos, debemos conocerlos y utilizarlo cuando nos dirigimos a ellos, se sienten mejor.</p> <p>15. Detalles: Pequeñas cosas en el momento oportuno: un caramelo, una flor, una bebida, un periódico, una buena almohada, una luz para leer cómodamente.</p> <p>16. Disponibilidad: Siempre dispuestos a atenderle, no nos molesta, estamos para servirle.</p> <p>17. Eficacia / eficiencia: No se preocupe, nosotros se lo solucionamos ahora mismo, se lo envió con la camarera. El equipaje ya está en su habitación.</p> <p>18. Entorno: Lo que me rodea me agrada, nada me desentona.</p> <p>19. Esmero: Todo dispuesto, limpio, reluciente y ordenado.</p> <p>20. Familiaridad: Atienda al cliente relajado. Procure que se sienta como en su casa. Aplique pequeñas dosis de familiaridad que le hagan sentirse a gusto, seguro y confiado.</p> <p>21. Fidelidad: Hay que ser fieles a los clientes, ellos confían en nosotros.</p> <p>22. Generosidad: Tenemos el placer de ofrecerle una bebida en nuestro bar. Hoy, tenemos el gusto de que se aloje en la suite. Me agradecería invitarle el próximo fin de semana a usted y a su familia.</p>			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		


	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
			Edición: 1
	TÉRMINOS DE HOSPITALIDAD		Fecha:
			Página: 10 de 24
<p>23. Gratitud: Nos solucionaron rápidamente el problema del coche, enseguida vino el médico y nos atendió.</p> <p>24. Honradez: Le damos lo mejor al precio justo. Sí, tenemos la habitación que usted quiere. Hoy se puede acoger a este descuento.</p> <p>25. Huésped: Nuestro cliente es nuestro huésped, es un invitado que recibimos en nuestra su-casa.</p> <p>26. Información: El restaurante cierra..., si necesita...lo encontrará....en..., a partir de las... serviremos el desayuno.</p> <p>27. Libertad para el cliente: Siéntase como en su casa, solo nos interesa lo que usted quiere que nos interese, estamos pendiente de usted, pero usted no se da cuenta.</p> <p>28. No abrumar: No atosigar, no presionar, no saber más, dejar que se sienta tranquilo.</p> <p>29. Nostalgia: Que amables fueron, que bien nos atendieron, volveremos.</p> <p>30. Paciencia: El cliente puede ser pesado, puede estar constantemente preguntando, puede querer que lo atiendan rápido, que le cambien de habitación 3 veces, hay que tener paciencia, nuestra misión es la Hospitalidad.</p> <p>31. Profesionalidad: Formación, actitudes, cultura de empresa, saber decir, saber hacer: Sin profesionalidad a la hospitalidad siempre le faltará una pauta.</p>			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		


	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
			Edición: 1
	TÉRMINOS DE HOSPITALIDAD		Fecha:
			Página: 11 de 24
<p>32. Rapidez: Después de registrarme, cuando llego a la habitación ya tengo el equipaje....Cuando llamo a la recepción, al momento contestan....No han tardado ni 15 minutos en servirme el desayuno...He pedido la cuenta y me la han entregado al instante.</p> <p>33. Receptividad: Siempre buena disposición para las peticiones o sugerencias de los clientes.</p> <p>34. Respeto: El cliente siempre es Señor o Señora, esta es la línea divisoria. Lo que nos gusta a nosotros no tiene por qué agradarle.</p> <p>35. Responsabilidad: No se preocupe, nosotros nos encargamos de..., le ruego que nos disculpe, nos hemos equivocado, pero les felicitaremos...</p> <p>36. Seguridad: Tranquilidad, confianza como en casa, no se preocupe por su descanso.</p> <p>37. Sencillez: Expresarse con palabras sencillas, no utilizar el argot profesional que al cliente no le interesa. Buenos días señor, en que podemos ayudarle, el hostel está lleno pero le proporcionaremos una habitación en otro muy cercano.</p> <p>38. Simpatía: Expresión alegre, palabras que reflejan confianza, actitud afectuosa y respetuosa, sencillez en el hablar, cordialidad, tono jovial que haga la comunicación más fácil.</p> <p>39. Solidaridad: El cliente llega cansado, tiene problemas, no reservó habitación y el hostel está lleno. Practicar la empatía y ofrecerle todo el apoyo posible.</p>			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		


	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
	NORMAS GENERALES		Edición: 1
Fecha:			
			Página: 12 de 24
3. NORMAS GENERALES DE HOSPITALIDAD PARA LAS HOSTALES DE PRIMERA CATEGORÍA			
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mantenga una actitud positiva. ✚ Establezca contacto visual. ✚ Sonría en forma natural. ✚ Desarrolle un tono de voz adecuado. ✚ Utilice frecuentemente el nombre del huésped durante la conversación. ✚ Conteste el teléfono con un atento saludo antes de identificarse. ✚ Tenga en cuenta su expresión cuando el cliente se acerque. ✚ Cuando el cliente se queje no lo tome como algo personal contra usted. ✚ Ofrezca siempre otras opciones cuando no pueda darle al cliente exactamente lo que desea. ✚ Si el cliente desea comunicarse con otra extensión asegúrese de que la persona de la extensión solicitada se encuentre en disponibilidad para atender la llamada. ✚ Sea consciente que el cliente está primero ya que el cliente es la razón de su trabajo. ✚ Entregue información sobre la ciudad, el establecimiento y sus servicios ✚ Aclare dudas al huésped sobre cambios de moneda extranjera. ✚ Informe al huésped sobre condiciones de seguridad, precios, tarifas y horarios. ✚ Brinde la información sobre transporte y servicio de emergencia médica. 			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		


	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
	DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN		Edición: 1
			Fecha:
			Página: 13 de 24
<p>3.1. DEPARTAMENTOS QUE TIENEN CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE</p> <p>Los departamentos que tienen contacto directo con el cliente al momento de brindar un servicio son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Recepción b) Ama de llaves c) Alimentos y bebidas <p>A. DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN</p> <p>1. OBJETO</p> <p>Establecer las normas necesarias que ayuden a los recepcionistas de las hostales de primera categoría a cumplir con los requisitos de hospitalidad.</p> <p>2. ALCANCE</p> <p>Estas normas de hospitalidad serán aplicadas por hombres y mujeres que laboren como recepcionistas en las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba.</p> <p>3. DISPOSICIONES GENERALES</p> <p>En el departamento de recepción encontramos a la recepcionista que se ocupa de recibir y registrar al cliente a su llegada (check in); realizar reservas y ventas, atender quejas, brindar información y efectuar los procesos de salida del huésped (check out).</p>			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		


	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
			Edición: 1
	DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN		Fecha:
			Página: 14 de 24
<p>4. NORMAS DE HOSPITALIDAD:</p> <p>Este manual sugiere considerar las siguientes normas de hospitalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Es importante que el recepcionista este debidamente uniformado y pulcro, además de que debe existir un ambiente acogedor y con decoración apropiada. ✚ Este más consciente de su expresión cuando el cliente se acerque. Una sonrisa funciona mucho mejor que un gesto de cansancio. Los clientes juzgan nuestro modo de ser por nuestra expresión cuando se acercan. ✚ Demostrarle que nos encontramos felices de tenerlo como nuestro huésped (Es un gusto poder atenderlo, es muy placentero contar con su visita...). ✚ Es necesario un saludo corto pero amable, utilizando frases oportunas (Buenos días, bienvenido a la hostal,mi nombre es..... en que puedo ayudarle). Siempre mirándolos a los ojos. ✚ Se debe utilizar palabras sutiles para averiguar las necesidades del cliente (Sea usted bienvenido, Sr.....bienvenido a su hotel, me permite.....). 			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		


	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
			Edición: 1
	DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN		Fecha:
			Página: 15 de 24
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ofrezca siempre otras opciones cuando no pueda darle al cliente exactamente lo que desea. A sus clientes no les importa tanto un NO, si este viene acompañado de recomendaciones alternativas. ✚ Cuando un cliente se queje, no lo tome como una cosa personal contra usted. Piense en la queja como lo que realmente es, una oportunidad para obtener una valiosa retroalimentación de su cliente. ✚ Conteste el teléfono con un atento saludo antes de identificarse personalmente o de identificar a la hostel. Esta es la mejor manera de iniciar una conversación. ✚ Antes de transferir una llamada, asegúrese de que la persona cuya extensión esta marcando esta disponible ya que una transferencia que no satisfaga las necesidades del cliente causa una impresión muy negativa. 			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		


	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
			Edición: 1
	DEPARTAMENTO DE AMA DE LLAVES		Fecha:
			Página: 16 de 24
B. DEPARTAMENTO DE AMA DE LLAVES			
1. OBJETO			
<p>Establecer las normas necesarias que ayuden a la camarera de pisos de las hostales a cumplir con los requisitos de hospitalidad.</p>			
2. ALCANCE			
<p>Estas normas de hospitalidad serán aplicadas por hombres y mujeres que laboren como camareros de pisos en las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba.</p>			
3. DISPOSICIONES GENERALES			
<p>La camarera de pisos se ocupa principalmente de adecuar la habitación para recibir al huésped, limpiar, higienizar y organizar las habitaciones y áreas sociales; inspeccionar la habitación para la salida del huésped; ordenar la habitación ocupada, reponer y controlar el material; atender pedidos y reclamos.</p>			
4. NORMAS DE HOSPITALIDAD			
<p>✚ Lo esencial será coordinar con el departamento de recepción y alimentos y bebidas atenciones especiales a huéspedes; como añadir a la habitación un arreglo floral, chocolates, frutas, bocadito, una cobija extra, etc. Estos detalles le dejaran saber al huésped lo importante que es para usted.</p>			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		


	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
			Edición: 1
	DEPARTAMENTO DE AMA DE LLAVES		Fecha:
			Página: 17 de 24
<p>✚ La habitación deberá estar arreglada y ordenada de acuerdo con los requerimientos del huésped, añadiendo o quitando algo que sabemos que al huésped no le agrada. Así sabrá que usted toma en cuenta sus necesidades o quejas.</p> <p>✚ Transformar el ambiente en un lugar agradable para el huésped; lo importante es lograr que la habitación sea agradable, en esto se tomara en cuenta los arreglos, el aroma, la limpieza de hasta el más mínimo accesorio.</p> <p>✚ Si la habitación esta ocupada la camarera deberá utilizar un trato formal y conducta discreta. con mucha delicadeza para la labor de limpieza, “Lo siento, no quiero interrumpir, vengo a realizar el aseo de la habitación....., puedo pasar....”</p> <p>✚ Si el cliente esta presente en el aseo de la habitación se debe en lo posible ser rápido y discreto, hacer el mínimo ruido posible para no incomodar al huésped.</p> <p>✚ Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia; otro aspecto importante es la pulcritud corporal. De la manera como nos ven nos tratan.</p>			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		


	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
			Edición: 1
	DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS		Fecha:
			Página: 18 de 24
B. DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS			
1. OBJETO			
Establecer las normas necesarias que ayuden a los meseros del restaurante de las hostales a cumplir con los requisitos de hospitalidad.			
2. ALCANCE			
Estas normas de hospitalidad serán aplicadas por hombres y mujeres que laboren como meseros de restaurante en las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba.			
3. DISPOSICIONES GENERALES			
El mesero se ocupa principalmente de acomodar al cliente en la mesa; servir alimentos y bebidas; atender la mesa ocupada, actuar como nexo entre el cliente y demás áreas del restaurante, finalizar el plato con el tipo de servicio escogido; preparar y adicionar salsas; flamear; presentar la cuenta y recibir el pago.			
4. NORMAS DE HOSPITALIDAD			
A continuación le presentamos algunas normas para el área:			
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Lo primero que debe hacer un mesero, es procurar que los clientes se sientan bienvenidos, como si estuvieran en su casa. 			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		


	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
			Edición: 1
	DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS		Fecha:
			Página: 19 de 24
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Se recomienda servir primero las bebidas y los aperitivos para acortar la espera a los comensales, sirviendo los platos tan pronto salen de la cocina, etc. ✚ Se debe tratar al cliente con el respeto que se merece y en todo momento con la discreción adecuada, manteniendo las distancias y no elevar la voz cuidando en todo momento los tonos. ✚ No apurar o meter prisas es malo ya que incomoda a los clientes sobremanera, para las prisas existen servicios de barra en los que no hay camareros. ✚ No molestar procurando no interrumpir las charlas y discursos de las mesas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Memorizando los platos solicitados y las personas que lo solicitaron. ➤ Previniendo ciertas necesidades de los comensales como: saleros, vinagreras, etc. ➤ No preguntando excesivamente por la comida. ✚ El menú debe presentarse por el lado derecho (abierto o cerrado, de acuerdo al sistema imperante en cada restaurante) y acompañado con algunas sugerencias como por ejemplo “el plato especial del día”. 			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		

	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001	
			Edición: 1	
	DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS		Fecha:	
			Página: 20 de 24	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Para tomar el pedido acérquese a sus clientes luego de haberles dado tiempo de mirar el menú. ✚ Tan pronto como los platos estén preparados y listos para recogerlos del despacho de cocina, verifique en su libreta la comanda para cerciorarse de que éstos han sido preparados con precisión. ✚ Sirvamos siempre los platos con la delicadeza que es propia de la sobriedad que en todos debemos suponer, y seamos en esto todavía más escrupulosos respecto de las señoras, para quienes sería un verdadero insulto un plato servido con exceso. 				
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:	
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO			

	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
			Edición: 1
	GLOSARIO		Fecha:
			Página: 21 de 24
<ul style="list-style-type: none"> • Actitud: Disposición de ánimo manifestada exteriormente. • Banquete: Servicio de comidas prestado por hoteles, restaurantes y otros similares que tengan infraestructura para ello, y que constituye una fuente de ingresos complementaria. Consiste en la preparación de comida para un gran número de comensales. • Cliente: Persona que contrata o recibe los servicios que prestan las empresas turísticas. • Cliente importante (VIP): Persona importante o recomendada que recibe un trato preferencial, dado de acuerdo a las políticas de la empresa de alojamiento. • Cliente especial: Todo cliente que puede necesitar de un trato diferenciado: cliente importante, cliente con necesidades especiales, cliente con discapacidad. • Cobertura: Proceso que se realiza en la tarde y noche que tiene por objeto verificar el estado de las habitaciones ocupadas y las acondiciona de acuerdo a las políticas del establecimiento. • Comanda: Documento en donde se registra el pedido del cliente. • Competencia: Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño laboral y en la solución de problemas para cumplir con los requisitos establecidos. • Conocimiento: Noción, idea, información, es el saber. 			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		

	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
			Edición: 1
	GLOSARIO		Fecha:
			Página: 22 de 24
<ul style="list-style-type: none"> • Flambear: Técnica que se aplica en la preparación de recetas y consiste en rociar un plato con licor y prenderle fuego para dejar el sabor y aroma en el preparado. • Finalizar plato: Terminada la cocción de los alimentos, montar y decorar la preparación sobre el plato. • Habilidad: Destreza de una persona para realizar una tarea, es el saber hacer. • Hospitalidad: Industria que incluye todos los negocios relacionados a servicios hospitalarios: hoteles, hosterías, hostales, hospitales, clínicas, entre otros. • Huésped: Cliente que se aloja en un establecimiento de alojamiento. • Menaje: Conjunto de muebles, utensilios, enseres, equipos menores que pueden ser usados en la producción de un servicio. • Montaje: Conjugación de los diferentes elementos para la entrega de un servicio final. • Ocupación: Actividad diferenciada caracterizada por un conjunto articulado de funciones, tareas y operaciones, que constituyen las obligaciones atribuidas al trabajador, destinadas a la obtención de productos o prestación de servicios. 			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		

	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
			Edición: 1
	GLOSARIO		Fecha:
			Página: 23 de 24
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de salida del huésped (check out): Proceso de facturación y salida del huésped del establecimiento de alojamiento. • Puesta a punto (mise en place): Expresión francesa usada para definir el conjunto de operaciones precisas para la puesta a punto de los elementos necesarios en la ejecución de un trabajo o servicio. • Registro de ingreso del huésped (check in): Proceso de registro del huésped al ingresar al establecimiento de alojamiento. • Restauración: Actividades relacionadas con la producción y servicio de alimentos y bebidas. • Resultados esperados: Conjunto mínimo de actividades que componen una ocupación laboral. • Seguridad de los alimentos: Normas de seguridad y manipulación aplicadas a técnicas de producción de alimentos y bebidas. • Servicio a la francesa: Servicio que presta un mesero al cliente en la mesa. Consiste en el ofrecimiento de los alimentos preparados en bandejas para que el cliente se sirva según su apetencia. • Servicio a la inglesa: Servicio que presta un mesero al cliente en la mesa. Consiste en la distribución, por parte del mesero, de los alimentos servidos desde la cocina, en los platos situados en la mesa de los comensales. 			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		

	MANUAL DE HOSPITALIDAD		Código: MDH 00-001
			Edición: 1
	GLOSARIO		Fecha:
			Página: 24 de 24
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio a la habitación (room service): Servicio a la habitación que puede incluir, servicio de alimentos y bebidas o cualquier otro servicio ofertado por el hotel que puede ser entregado directamente en la habitación. • Traslado de huésped a un destino (transfer out): Servicio de transporte que se le ofrece a un huésped o cliente para trasladarlo a un destino. • Vocabulario técnico: Conjunto de palabras de un idioma pertenecientes al uso de una actividad determinada. 			
ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBADO:	COPIA CONTROLADA:
MAYRA TORRES	ING. PAULA MORENO		

3.5.6 MARKETING DEL MANUAL

¿Por qué?

El manual se realizó por que se ha percibido el deficiente conocimiento sobre la hospitalidad al momento de brindar un servicio, en las Hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba. Fundamentados en la insatisfacción del cliente.

¿Para qué?

El objetivo es para mejorar el desempeño laboral del empleado y de este modo satisfacer las necesidades de atención al cliente.

¿Cómo?

Diseñando un Manual de Hospitalidad, la misma que estará basada en normas generales y específicos para los diferentes departamentos que tienen contacto directo con el cliente. (Departamento de Alimentos y Bebidas, Recepción y Ama de Llaves).

¿Dónde?

Hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba. (Camino Real, Mashany, Puertas del Sol, Rioroma, Montecarlo, Canadá, Glamour y Rincón Alemán).

3.5.7 Diseño del Manual

a) Diseño del exterior Manual (Portada)

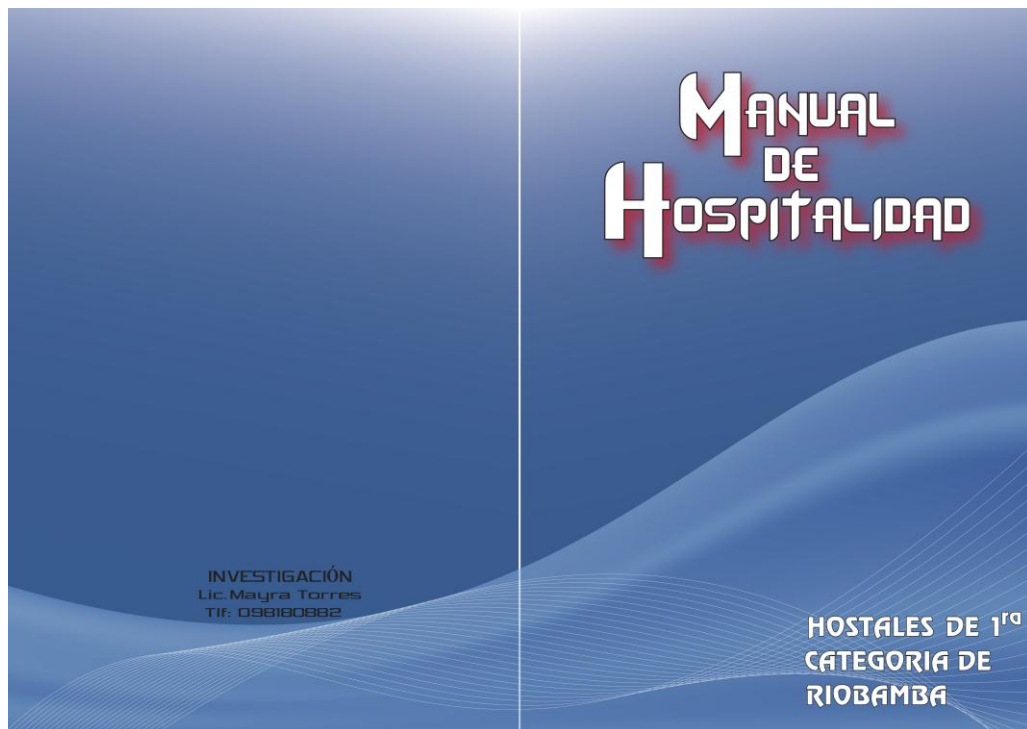
- Colores básicos (Azul y blanco)
- Tamaño del manual (21 cm de alto por 14.5 cm de ancho)
- Tipo de papel de portada (Papel Cauche)

b) Diagramación del manual (Interior)

- Tamaño del manual (21 cm de alto por 14.5 cm de ancho).
- Tipo de hojas (Papel Bond).

- Letra: Time New Roman
- Tamaño de letra: 12
- Espacios: 1,5
- Encabezado: Nombre del Manual

c) Diseño de la portada del Manual



CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo con las encuestas realizadas podemos observar que el 32% de turistas que utilizan los servicios de las Hostales de primera categoría de Riobamba conocen el significado de la palabra Hospitalidad, mientras que el 68% lo desconocen.
- El 58% de los turistas encuestados no están satisfechos con el servicio que reciben en el establecimiento hotelero, mientras que el 42% si están satisfechos.
- Los empleados que se desempeñen como recepcionistas, camareros y meseros de las hostales deberán aprender las normas de hospitalidad citadas en el manual para corregir la deficiencia al momento de brindar la atención al cliente en las áreas de recepción, ama de llaves y restaurante.
- La creación del manual de hospitalidad servirá al personal de las hostales para mejorar el desempeño laboral y corregir los errores cometidos durante la prestación de los servicios hoteleros.
- En general los establecimientos hoteleros tienen como principal falencia el desconocimiento del servicio con hospitalidad, por ende no se capacitan y no le dan la debida importancia a este tema para el bienestar de las hostales.

3.2 RECOMENDACIONES

- Analizar a fondo la problemática de una mala atención al cliente y su incidencia en el desarrollo y cumplimiento de las funciones del empleado, con la satisfacción del cliente al recibir servicios con hospitalidad y las repercusiones a futuro.
- Se recomienda a los propietarios de las Hostales implementar el Manual de Hospitalidad en cada uno de los departamentos que tienen contacto directo con el cliente, para mejorar la satisfacción del cliente.
- Como recomendación tenemos que todos los establecimientos hoteleros de la ciudad y del país tengan un “Manual de Hospitalidad”, para mejorar su imagen empresarial y desempeño operativo del personal que tenga contacto directo con los clientes.
- Unificar esfuerzos entre administrativos y empleados para lograr mejorar día a día los servicios de los establecimientos hoteleros para de esta manera atraer grandes flujos de turistas.
- Implementar capacitaciones permanentes para los empleados de los establecimientos turísticos de alojamiento en cuanto al tema de hospitalidad y los beneficios que se obtendrán a futuro.

CAPÍTULO V

5. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

5.1 BIBLIOGRAFÍA

- ABREU, Pedro. (2006) “Manual de Recreación Turística”, Buenos Aires.
- ÁLVAREZ, José (2001) “El nacimiento del Turismo Moderno”. México.
- ÁLVAREZ, Martín. (1996) “Manual para elaborar Manuales de Políticas y Procedimientos”, México.
- AYALA, Héctor (2002) “Operaciones y Procesos de Producción y Servicios en el Turismo”. La Habana
- BAILEN, Jhon (2007) “Servicio al cliente”
- GALLEGOS, Jesús (1936) “La Industria Turística”.
- GRUPO EDITORIAL OCEANO (1990) “Diccionario Océano Uno”. Colombia
- MINTUR, Gerencia Regional – Sierra Centro, 2010, Catastro de Establecimientos Turísticos.
- NAVARRO, Antonio. (2008) “Recepción Hotelera y Atención al Cliente”.
- GARCÍA, Pedro. (2003) “Técnicas de Servicio y Atención al Cliente”,
- PAZ COUSO, Renata, (2010) “Atención al cliente. Guía práctica de técnicas y estrategias”, Bogotá – Colombia.
- PÉREZ, Vanesa (2005) “Calidad total en la atención al cliente”. España
- SÁNCHEZ, Martín. (2009) “Manual de Calidad Turística para establecimientos de Hospedajes”, Cusco – Perú.
- VALDÉS, Idania (2006) “Dossier de Hospitalidad”. La Habana
- VARGAS, Juan (2006) “Servicio de Calidad”
- LELAND, Karen y BAILEY, Keith. “Servicio al Cliente para Dummies”.

LINKOGRAFÍA

- www.wikipedia.com/hospitalidad
- www.gestiopolis.com/hospitalidadturistica
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente>
- <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/riobamba.php>
- <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml>
- www.trenandino.org/riobamba
- www.mitecnologico.com/Main/ManualesConceptoEImportancia
- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081024154721AAIf64>
- <http://www.tiposde.org/cotidianos/568-tipos-de-manuales/>
- [www.monografias.com/la satisfacción del cliente y la hospitalidad en la gestión turística](http://www.monografias.com/la-satisfaccion-del-cliente-y-la-hospitalidad-en-la-gestion-turistica)

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LAS HOSTALES

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**



Encuesta para determinar el grado de hospitalidad con la que cuentan las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba.

Dirigida a turistas que utilizan los servicios de las hostales.

Encuestadora: Mayra Torres

Ciudad: Riobamba

Fecha:

Formulario N°:

La presente encuesta tiene como objetivo recoger información sobre el nivel de hospitalidad con la que cuentan las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES:

- Esta encuesta es de carácter anónima, los datos obtenidos en ella son estrictamente confidenciales.
- Trate de contestar todas las preguntas y si alguna no la entiende consulte al encuestador.
- Escriba con letra clara en los espacios correspondientes.
- Marque con una (x) dentro del paréntesis que indique su respuesta.

CUESTIONARIO

- **¿Cuál es su sexo?**

Masculino ()

Femenino ()

- **¿Cuál es su edad?**

.....

- **¿Cuál es su lugar de procedencia?**

-
- **¿Con qué frecuencia utiliza usted el servicio de alojamiento?**

Una o más veces a la semana ()
 Dos o tres veces al mes ()
 Una vez al mes ()
 Otros ()

- **¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio ofrecido en el establecimiento hotelero?**

Completamente satisfecho () Satisfecho ()
 Completamente insatisfecho () Insatisfecho ()

- **Los servicios ofrecidos por el establecimiento hotelero satisfacen sus necesidades.**

SI () NO ()

Porqué.....

- **¿Cómo calificaría la rapidez en la atención?**

Excelente () Buena ()
 Regular () Mala ()

- **¿Conoce usted el significado de la palabra hospitalidad?**

SI () NO ()

- **Ha sido usted recibido con amabilidad y cordialidad por el personal.**

SI () NO ()

- **¿Cree usted que es importante que las hostales de la ciudad de Riobamba cuenten con un Manual de Hospitalidad?**

SI () NO ()

LE AGRADEZCO POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2:

INFORMACIÓN DE LAS HOSTALES DE PRIMERA CATEGORIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

HOSTAL CAMINO REAL

Dirección: Av. La Prensa y José María Banderas (frente al Terminal Terrestre -
Zona Residencial)

Telf.: 032-601-547 /032-962-365



SERVICIOS:

- ❖ 30 Habitaciones
- ❖ Baño privado
- ❖ Agua caliente
- ❖ TV satélite
- ❖ Parqueadero
- ❖ Cafetería
- ❖ Restaurante

Restaurante



Dobles



Triples



HOSTAL MONTECARLO

Dirección: 10 de Agosto 25 41 entre García Moreno y España

Teléfonos: (593) 03 2953- 204 / 03 2961-577 **Fax:** (03) 2960-557

E-mail: montecarlorigobamba@andinanet.net



SERVICIOS:

- ❖ Habitaciones Alfombradas
- ❖ TV color, sistema de Tv cable, teléfono,
- ❖ Baño privado con agua caliente las 24 horas
- ❖ Internet.
- ❖ Restaurante
- ❖ Cafetería - Bar
- ❖ Amplio garaje para vehículos particulares.

**SIMPLES
(MATRIMONIALES)**



DOBLES



TRIPLES



FAMILIARES



RESTAURANTE



HOSTAL GLAMOUR

Dirección: 1^a Constituyente 3785 entre Zambrano y Brasil

Telf: (03) 2944406 / 7 Fax: 2952716

E-mail: www.hotelglamour.ec

SERVICIOS:

- Internet Inalámbrico.
- 40 habitaciones amplias, hasta con 2 baños privados, agua caliente, TV Cable, teléfono,
- Servicio a la habitación SIN RECARGO.
- Salas para Conferencias y Talleres. Restaurante, Jacuzzi.
- Garajes para huéspedes con cualquier tipo de vehículo, las 24 horas.

TIPOS DE HABITACIÓN:

	HAB. INDIVIDUAL	HAB. DOBLE	HAB. TRIPLE
EJECUTIVA NORMAL.....	\$ 14.00	\$ 24.00	\$ 33.00
LUJO.....	\$ 25.00	\$ 36.00	\$ 45.00

RESTAURANTE: Capacidad para 80 personas ofrece:

- * Coffebreak..... \$ 2.50 C/U
- * Almuerzo o Cena..... \$ 4.00 C/U
- * Alquiler Infocus..... \$ 10.00 C/H
- * Salón más amplificación..... \$ 50.00

ANEXO 3:



MINISTERIO DE TURISMO
GERENCIA REGIONAL SIERRA CENTRO
CATASTRO 2010

Nº	# Reg. CETUR	Reg. M.T	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE	DIRECCION	CATEGORÍA	HABIT	PLAZA	MESA	PL-ME	PERSN	RUC	TELEFONO
			<i>Hostal</i>										
1	6196	0601500372	CAMINO REAL	SANTAMARIA CASTRO MAYRA	Av. La Prensa y calle D	Primera	28	42	15	60	6	0602161200001	2962-365
2		0601500040	CANADA	CABRERA RENDON BERTHA	Av. La Prensa 23-31 y Daniel León Borja	Primera	17	64	6	24	4	0908509219001	2946-677
3		0601500041	GLAMOUR	ALTAMIRADO VITERI MERCEDES	Primera Constituyente s/n y Brasil	Primera	21	66	11	44	5	0600557102001	2944-406
4		0601500042	MASHANY	LLERENA FREIRE EDITH IPATIA	Veloz 4173y Diego Donoso	Primera	20	57	0	0	3	0601282635001	2942-914
5	6132	0601500043	MONTECARLO	CISNEROS DE HERRERA ANA MARIA	10 de Agosto 25-41 y García Moreno	Primera	18	34	15	60	7	0690052172001	2960-555
6		0601500356	RINCON ALEMAN	TORRES ROSA ELENA	Remigio Romero M .H. Cs. 9 Arupos	Primera	12	16	2	8	2	0602105397001	2603-540
7		0601500045	RIOROMA SUITES	OBREGON ZABALA JULIO ENRIQUE	Cdla. Sultana de los Andes, 2 cuadras de la ESPOCH	Primera	23	54	8	32	2	0602114370001	2948-925
8		0601500277	PUERTAS DEL SOL	VALLE LOGROÑO MONICA M.	Cordovez 22-30 y Espejo	Tercera	20	42	0	0	2	0602196297001	2952-569

Fuente y Elaborado Por: Gerencia Regional Sierra Centro/2010